



Universidad César Vallejo

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

Marketing estratégico y posicionamiento de marca de una empresa
de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Gómez Cabrera, Luis Fabian (orcid.org/0009-0000-4011-481X)

ASESORES:

Dr. Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo (orcid.org/0000-0002-1353-1463)

Mg. Alberca Teves, Gustavo Javier (orcid.org/0000-0002-4872-6105)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RUIZ VILLAVICENCIO RICARDO EDMUNDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing estratégico y posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024", cuyo autor es GÓMEZ CABRERA LUIS FABIAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, 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.

LIMA, 02 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RUIZ VILLAVICENCIO RICARDO EDMUNDO DNI: 09809744 ORCID: 0000-0002-1353-1463	Firmado electrónicamente por: RERUIZVI el 10-08- 2024 12:37:32

Código documento Trilce: TRI – 0845640





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GÓMEZ CABRERA LUIS FABIAN estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing estratégico y posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024", 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
GÓMEZ CABRERA LUIS FABIAN DNI: 40966794 ORCID: 0009-0000-4011-481X	Firmado electrónicamente por: LGOMEZCA1 el 20-08- 2024 20:22:15

Código documento Trilce: INV - 1711593



Dedicatoria

A mi familia, pues gracias a su apoyo he podido completar este proceso, en el largo camino de la formación académica.

Agradecimiento

A los docentes que gracias a sus saberes y habilidades siempre pude aprender, tanto a nivel académico y humano.

A mis compañeros de aulas en quienes siempre encontré una mano amiga, y además con quienes trabajando en equipo siempre pudimos sacar adelante las diversas actividades.

A personal administrativo y de servicio, que nunca salen en la foto, pero que gracia a su valiosa labor hacen más grata la estancia en el campus universitario.

Índice de contenidos

Carátula	I
Declaratoria de autenticidad del asesor	II
Declaratoria de originalidad del autor	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice de contenidos.....	VI
Índice de tablas.....	VII
Resumen	VIII
Abstract	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA	16
III. RESULTADOS.....	20
IV. DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	44

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Niveles de la variable 1 y sus dimensiones</i>	20
Tabla 2 <i>Niveles de la variable 2 y sus dimensiones</i>	21
Tabla 3 <i>Prueba de normalidad de la variable 1 y variable 2</i>	22
Tabla 4 <i>Correlación de la variable 1 y variable 2</i>	23
Tabla 5 <i>Correlación de la dimensión 1 de la variable 1 y la variable 2</i>	24
Tabla 6 <i>Correlación de la dimensión 2 de la variable 1 y la variable 2</i>	25
Tabla 7 <i>Correlación de la dimensión 3 de la variable 1 y la variable 2</i>	26
Tabla 8 <i>Correlación de la dimensión 4 de la variable 1 y la variable 2</i>	27

Resumen

La presente investigación busca aportar herramientas gerenciales para un adecuado crecimiento económico, enmarcándose así como una investigación que contribuye al desarrollo económico, empleo y emprendimiento como ODS, además busca acercar la academia al sector empresarial procurando general alianzas que contribuyan al fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía como ODS. Así también detenta como objeto de investigación el determinar la relación entre marketing estratégico y el posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024. Para tal fin el estudio se ha desarrollado de tipo correlativo, enfoque cuantitativo, con diseño transversal y no experimental. La muestra estuvo compuesta por 24 clientes, obteniéndose como resultado un valor de correlación de Pearson 0,935 y significancia de 0.000.

La investigación concluye que la variable marketing estratégico tiene una asociación significativa con la variable posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, infiriéndose que cuando el marketing estratégico incrementa, así también el posicionamiento de marca incrementa.

Palabras clave: Marketing estratégico, posicionamiento de marca, segmentación, investigación, mercados.

Abstract

This research seeks to provide management tools for adequate economic growth, thus framing itself as a research that contributes to economic development, employment and entrepreneurship as SDGs, and also seeks to bring the academy closer to the business sector, seeking partnerships that contribute to the strengthening of democracy, leadership and citizenship as SDGs. Likewise, the object of research is to determine the relationship between strategic marketing and brand positioning in an industrial safety training company, Independencia, 2024. For this purpose, the study has been developed with a quantitative approach, under a transversal design and not experimental, and with a correlational and descriptive scope. The sample was made up of 24 clients, obtaining as a result of correlation between the variables a Pearson correlation value of 0.935 and significance of 0.000.

The research concludes that the strategic marketing variable has a significant association with the brand positioning variable in an industrial safety training company, inferring that when strategic marketing increases, so does brand positioning.

Keywords: Strategic marketing, brand positioning, segmentation, research, markets.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing estratégico según Monteiro y Luce (2021) es un procedimiento de gran envergadura que abarca la detección de oportunidades en el mercado y el análisis de las habilidades internas en la organización. Asimismo, Karg & Funk (2020) sostienen que permite desarrollar actividades de planificación, implementación y control meticulosos de la gestión comercial para la obtención de los objetivos organizacionales; por su parte Hanaysha et al. (2021) refiere que direcciona los esfuerzos de marketing de la organización hacia ventajas competitivas duraderas. Además, como manifiesta Adigüzel (2020) al segmentar estratégicamente el mercado, las empresas logran centrarse en necesidades específicas y tienen mayor facilidad de diferenciarse de sus competidores; al respecto López-Casares (2023) señala que cuando las estrategias están destinadas a un mercado específico, la conexión emocional con el público es mayor. Resultando que al estudiar el marketing estratégico y su asociación con el posicionamiento en una microempresa se coadyuvó en el logro de los ODS, a través de la búsqueda del crecimiento económico, plasmando así una ayuda a las pequeñas empresas locales.

De acuerdo con Morgan (2021) e Interbrand (2023) a nivel mundial las empresas más rentables y que experimentan un incremento más significativo en el valor de su marca, son aquellas que priorizan la marca sobre el producto. Rosário & Raimundo (2021) y Varadarajan (2020) indican que, en la actualidad debido al rápido aumento e intercambio de información en entornos en línea, las empresas tienen mayores dificultades para reconocer las estrategias de marketing y participación más efectivas, que se ajusten con las expectativas de los consumidores y que para alcanzar posicionar la marca las empresas deben orientarse hacia el cliente, comprender profundamente sus necesidades y superar las expectativas de manera excepcional. En tal sentido Olson et al. (2021) sostiene que los gerentes de marketing deben determinar en primer lugar el principal objetivo de marketing estratégico de su empresa, para luego realizar una combinación de tácticas adecuadas. Mandler et al. (2021) indica que, en los mercados occidentales hay un cambio hacia la valoración de lo local frente a la globalización, quedando las empresas obligadas a mantener estrategias con enfoques locales a fin de lograr su posicionamiento.

El entorno actual en América Latina se ve marcado cada vez más por la competencia y globalización, por lo que las organizaciones se ven compelidas a destacarse para lograr posicionar sus productos y marcas en la percepción de sus clientes y usuarios (Olivar, 2021). Asimismo, Jurado (2021) en su estudio realizado en Colombia, sostuvo que en el posicionamiento de una marca influye el factor funcional y factor emocional, por lo que los aspectos que se deben abordar dentro del marketing estratégico son la calidad, innovación y preocupación por la salud. Ayada et al. (2021) sostiene que los consumidores en la actualidad tienen preferencia por empresas que incorporan estrategias de marketing amigables con el ambiente. Depetris & Villanueva (2024) sostienen que las empresas argentinas que lograron tener presencia en mercados extranjeros son aquellas que adoptaron modelos de marketing estratégico centrados en la diferenciación de productos, la mejora de la calidad y la construcción de marcas. Pisani et al. (2023) manifestaron que el consumidor paraguayo muestra xenocentrismo al valorar más los productos originarios de Argentina, Brasil y USA, pero no los de China.

En el ámbito nacional Lavanda et al. (2022) señalaron que el grupo Romero tiene aceptación adecuada de sus productos en un 72%, lo que revela que tiene un buen posicionamiento en la mente de los consumidores. Tapia (2022) en su estudio realizado encontró entre sus encuestados que el 60 % notaron que el marketing estratégico fue efectivo, mientras que el 70 % percibió que hay un posicionamiento eficaz de los productos eléctricos libres de tóxicos, en distribuidoras peruanas. Arbildo et al. (2021) señaló que la empresa Faber Castell peruana perdió su posicionamiento a falta de la aplicación adecuada del marketing estratégico. Por otro lado, Miranda (2020) declaró que los consumidores están mostrando una menor tolerancia a la espera y que existe un aumento del doble en las búsquedas relacionadas con entregas de compras para el mismo día, incluso antes de la última pandemia de COVID-19, retando así a las organizaciones a hacer uso del marketing estratégico a fin de responder a tales exigencias. En los últimos años, el marketing estratégico ha proporcionado una gama de contribuciones esenciales que fomentan en el mercado un crecimiento competitivo, lo que se ha visto reflejado en el progreso y prosperidad de las empresas en Perú (RPP, 2024).

En relación al contexto local, la empresa de capacitación en seguridad industrial, inició actividades en agosto del 2019 y se ubica en Independencia, distrito de la ciudad de Lima, desarrolla curso teóricos y prácticos que cubren temas sobre

materiales peligrosos, seguridad e higiene industrial, formación de brigadas de emergencia, seguridad minera. La empresa no desarrolla sus actividades de marketing de forma estratégica, resultando sus actividades enfocadas de manera general, donde además atiende distintos segmentos del mercado, en muchos de los cuales existe un alto nivel de competencia, sumado a ellos existen factores tecnológicos, políticos y sociales que generan cambios en el mercado, lo cual afecta el posicionamiento de marca de la empresa. Asimismo, la empresa no viene alcanzando sus objetivos y metas presupuestales, afectando el crecimiento de la organización, así como el desarrollo del personal que labora en ella.

Por tal motivo, subsecuentemente se establece como problema general; ¿Cuál es la relación entre marketing estratégico y posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024? Igualmente, se establecen problemas específicos ¿Cuál es la relación entre segmentación de los mercados, selección de los mercados, análisis de la competencia, análisis del entorno y el posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024?.

Chuquihuanca et al. (2021) señala que una investigación tiene justificación metodológica si la misma ayuda a definir variable o la relación entre variables. En el presente trabajo se indagó para definir la asociación presente entre las variables marketing estratégico y posicionamiento de marca, alcanzando así su justificación metodológica. Hernández et al. (2014), postula que las investigaciones tienen una justificación teórica si las mismas puede servir de base para futuras investigaciones. Por ello el presente trabajo alcanzó una justificación teórica, dado que sus resultados pueden servir para futuras investigaciones. La justificación practica se obtiene al permitir generar recomendaciones para lograr el mejoramiento del marketing estratégico, logrando así también que el posicionamiento de la marca mejore. Sobre esto Bernal (2010), manifiesta que existe una justificación practica si en su desarrollo resuelve un problema o propones estrategias para resolverlo. Hernández et al. (2014) señala que la justificación social se logra cuando se tiene alcance o proyección social. Por lo que este trabajo al buscar colaborar con la empresa estudiando un problema social (mercado) se cumple con dicha justificación.

Habiéndose determinado las justificaciones para el desarrollo del presente estudio, se estatuyó un objetivo general definido como, determinar la relación entre marketing estratégico y el posicionamiento de marca de una empresa de capacitación

en seguridad industrial, Independencia, 2024. Además de objetivos específicos como: Determinar la relación entre segmentación de los mercados, selección de los mercados, análisis de la competencia, análisis del entorno y el posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024.

Con el objeto de consumir los objetivos de esta presente investigación, se estableció la siguiente hipótesis general, existe una relación significativa entre marketing estratégico y el posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024.

Tamayo (2003) señala que los antecedentes es lo primero que debe consignarse en el trabajo de investigación, dado que solo conociendo los antecedentes es posible saber el estado de las cosas, y se logra ser plenamente consciente de un vacío científico que es el problema a investigar. Por lo que, a pesar de ser evidencias de indagaciones pasadas, van a ayudar en la discusión de los resultados, siguiendo con la investigación mencionaremos antecedentes internacionales y nacionales.

A nivel internacional Merino et al. (2023) dio a conocer su investigación que tuvo como objeto estudiar cómo influyen las estrategias de marketing en el posicionamiento de las tiendas de artículos electrodomésticos, para ello realizó un estudio descriptivo, bajo diseño no experimental, tomando un enfoque mixto. Se utilizaron dos técnicas (entrevista y encuesta), utilizando un cuestionario y una guía para entrevistar como instrumento. Los resultados revelaron que las estrategias de marketing se ven limitadas a estrategias publicitarias a través de la radio, desplegando una comunicación poco efectiva con el cliente, en el estudio los clientes señalaron que al momento de comprar valoran la calidad de producto (19%), precios bajos (18%), garantía (17%) y atención al cliente (14%). Asimismo, el posicionamiento de las tiendas de electrodomésticos provenientes de la ciudad de Jipijapa es de nivel medio para el 79% de los clientes en comparación con las cadenas nacionales. Ante estos resultados el estudio concluyó que los administradores de los almacenes carecen de conocimientos en marketing, lo que resulta en estrategias que no satisfacen las necesidades de los clientes.

Pazmiño & Camacho (2022) se propusieron examinar el papel del marketing estratégico en el posicionamiento de los productos para una asociación que comercializa café artesanal en Ecuador. La investigación adoptó un enfoque mixto correlacional, empleando como técnica encuestas estructuradas basadas en la escala

de Likert. La investigación fue ejecutada en una muestra de 100 personas pertenecientes a la asociación. Los resultados indicaron que los procesos en la gestión comercial tuvieron un incumplimiento de más del 50%, obstaculizando el logro de los objetivos del marketing, lo que dificulta la capacidad de posicionar los productos dentro del mercado meta y en la mente de los consumidores. Concluyendo el estudio que no se ha logrado el reconocimiento de la marca en la mente de los clientes, dado que no existe una clara determinación del segmento de mercado a la que la asociación se dirige.

Basurto y Quimis (2020), el objetivo de su investigación fue desarrollar el marketing estratégico de un centro de belleza para lograr su posicionamiento dentro del sector norte, ciudad de Guayaquil.; para lo cual su investigación fue de metodología mixta, con alcance exploratoria y descriptiva, de diseño no experimental. La investigación fue aplicada a una población de 853 mujeres, seleccionando una muestra de 266, utilizando como técnicas la entrevista, observación, encuesta; los resultados señalaron que, el 15% de las participantes valoran los precios accesibles y la presencia en redes, mientras tanto el 14% las promociones, el 12% que la marca sea reconocida y el 10% las facilidades de pago. Asimismo, manifestaron que el medio social de preferencia para recibir información es Instagram en 40% y Facebook en 29%. El estudio concluye que es necesario para el centro de belleza que las estrategias de marketing se orienten principalmente en redes sociales para lograr captar la mayor atención de los potenciales clientes y fidelizar a los que ya tiene.

Tenezaca y Castillo (2022), a través de su investigación buscó analizar como desde las estrategias del marketing puede mejorarse el posicionamiento de una asociación que comercializa productos agrícolas en el Ecuador. Metodológicamente el estudio es descriptivo de tipo transversal. Los resultados muestran que solo el 11% de los clientes no se encuentran satisfechos y consideran cambiar de proveedor. Concluyendo que la asociación cuenta con un buen posicionamiento, habiendo logrado una alta fidelización de sus clientes.

Bustillo y Rodrigo (2023) ejecutaron su investigación teniendo como finalidad estatuir un plan de marketing estratégico para una empresa de taller mecánico con el fin de mejorar su posicionamiento. Llevaron a cabo un estudio de enfoque cuantitativo, a través de un diseño no experimental, y con alcance descriptivo. Estando constituida la muestra por 384 clientes seleccionados de una población de 512,582 vehículos, obtenidos mediante el muestreo probabilístico, utilizando encuestas y cuestionarios

como técnica e instrumento respectivamente. Los resultados indicaron que el 35% de los clientes eligen un taller basándose en el precio, el 27% en la calidad del servicio, el 21% en los servicios adicionales y el 17% en la ubicación geográfica. Concluyeron que, para mejorar la visibilidad y la posición de la empresa, es importante utilizar principalmente las redes sociales y la radio como canales de comunicación, resaltando especialmente las características de precio y calidad, que son lo más valorado por los clientes.

A nivel nacional Pintado (2021) desarrolló su estudio con el fin de estatuir la asociación existente entre el marketing educativo y el posicionamiento para el mercado educativo. Dicho estudio fue desarrollado utilizando un enfoque metodológico cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, aplicado a través de un diseño no experimental de corte transversal. Estando compuesta la población objeto de estudio por 300 padres de familia, y la muestra conformada por 169 padres. Los datos fueron recopilados utilizando como técnica la encuesta, y de instrumento un cuestionario medido en escala de Likert. Los resultados mostraron una asociación positiva entre las variables, obteniéndose el coeficiente de correlación de Spearman en 0.867 y un p valor en 0.000. Concluyendo que existe correlación positiva en un nivel alto entre el marketing educativo y el posicionamiento en el mercado educativo.

Villayzan (2022) en Lima ejecutó su investigación, que tuvo como finalidad estatuir la relación entre las variables de marketing estratégico y el posicionamiento de la marca para una tienda de prendas de vestir. El estudio se caracterizó por ser de tipo básico, de diseño no experimental y corte transversal, utilizando un enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo correlacional. La población fue finita, 85 clientes, seleccionándose una muestra de 70 clientes a quienes les fue aplicado el cuestionario. Mostraron los resultados que el marketing estratégico, así como sus dimensiones, satisfacción de necesidades del cliente, satisfacción y estrategias de marketing mix, poseen un nivel valoración regular, con porcentajes que oscilan entre el 57.1% y el 64.3%. Del mismo modo, el posicionamiento de la marca y sus dimensiones poseen un nivel de valoración regular, con porcentajes que van desde el 52.9% al 65.7%. Asimismo, reveló que entre las variables hay relación significativa alta, con un nivel de significancia < 0.05 , y una correlación de Pearson de 0.843. El estudio concluye que un comportamiento positivo del marketing estratégico favorece el posicionamiento de la marca.

Pedrerros (2019) ejecutó su investigación que estuvo orientada a estatuir la asociación existente entre el marketing y posicionamiento de marca para una empresa de servicios generales; para ello empleó una metodología cuantitativa y el método hipotético deductivo. La indagación desarrollada fue de nivel descriptivo correlacional, con un tipo de estudio aplicado. Los participantes de la investigación fueron 45 clientes, a quienes aplicó un cuestionario con 30 preguntas para medir la relación del marketing, así como también el posicionamiento de marca. El análisis estadístico se desarrolló utilizando la prueba de correlación Rho de Spearman, la cual evidenció entre las variables estudiadas una relación positiva ponderada como considerable, determinado por un coeficiente de correlación 0.943 (Sig. > 0.05); consecuentemente él estudió concluyó que, si existe asociación entre las variables materia de estudio, lográndose alcanzar el objetivo del estudio.

Trujillo (2022) realizó su estudio con el fin de estatuir la relación que existe entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca, éste se llevó a cabo en una agencia de viajes. El estudio fue desarrollado utilizando un enfoque metodológico cuantitativo, y de nivel descriptivo correlacional, aplicado a través de un diseño no experimental de corte transversal. Este estudio abarcó una población objetivo compuesta por 80 clientes de la empresa de viajes, el muestreo fue probabilístico y quedó conformada la muestra por 66 clientes de la agencia. La recopilación de datos se realizó mediante encuestas y cuestionarios. Los resultados del estudio determinó un coeficiente de correlación de Sperman de 0.384 y un p valor de 0.001, indicando una asociación positiva entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca. Esto sugiere el caso que cuando el marketing estratégico obtenga niveles elevados, también los obtendrá el posicionamiento de la marca. Concluyó que se ha alcanzado satisfacer las necesidades en los usuarios mediante sus estrategias de marketing, convirtiéndola en la opción preferida para la adquisición de paquetes turísticos y experiencias memorables.

Bejar (2023) desarrolló su estudio en el cual se centró en investigar la influencia que existe del marketing estratégico hacia el posicionamiento de marca, en una empresa de consultoría, utilizando un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y tipo transversal con alcance correlacional causal. Consideró para su indagación una muestra censal conformada por 55 clientes, aplicando como técnica una encuesta y utilizando un cuestionario como herramienta para recabar los datos. Obteniéndose resultados que indicaron una asociación positiva del marketing estratégico y el

posicionamiento de marca, determinado por una correlación de Pearson de 0.481 y un valor de p de 0.000. El estudio concluyó que entre la estrategia de marketing y el posicionamiento existe una relación positiva significativa.

Atiquipa (2019) en su trabajo de investigación se planteó como objetivo estatuir la relación existente entre las variables ventaja competitiva y posicionamiento de marca de un restaurant. Se trató de un estudio básico, diseño no experimental, transeccional correlacional y descriptivo, con un enfoque cuantitativo. Consideró para su indagación una muestra constituida por 72 clientes a los que se les aplicó un cuestionario. Los resultados revelaron una asociación positiva para las variables, determinado por un coeficiente de Spearman en 0.738 y un valor p en 0.000. El estudio concluye que, si existe correlación, alcanzando un nivel de confianza del 99% que si existe alta correlación significativa entre las variables.

Los trabajos de investigación antes mencionados sirven de insumos para el tema de estudio, pero también es importante contrastar y generar discusión sobre los resultados obtenidos, y para ellos es importante fijar las teorías relacionadas con las variables. Según Freire (2020) las variables van a intervenir en el proceso investigativo como causa o como efecto, y que estas son plenamente identificadas cuando se realiza la definición del problema, siendo estas construcciones abstractas o hipotéticas elaboradas por el investigador con el fin de referirse a través de ellos a los fenómenos de la realidad. Para la variable de estudio marketing estratégico, es definido por Summa (2023) como la parte pensante del marketing, y que va a estudiar, analizar y valorar a los elementos del mercado buscando identificar oportunidades buscando ser eficientes a momento de satisfacer necesidades o deseos de sus clientes potenciales.

Para la definición de la primera variable, se tienen como autor principal a Muñiz (2014) quien manifiesta que el marketing estratégico va a buscar comprender cuales son las necesidades presentes y necesidades futuras de los clientes, hallar segmentos y nichos que no se atienden, reconocer el mercado y los segmentos con potencialidades de crecimiento o desarrollo, determinar el potencial y atractivo de los mercados identificados, conducir a la organización en búsqueda de oportunidades por medio de un plan de acción orientado a lograr los fines planteados, además considera las dimensiones, la segmentación de los mercados; análisis del entorno, selección de los mercados, analizar la competencia.

Muñiz (2014) destaca cuatro dimensiones, siendo la primera dimensión segmentación de los mercados, viene a ser un proceso en el cual a un mercado se le divide en pequeños grupos, pero los integrantes de estos pequeños grupos o segmentos de mercado van a tener siempre características en común, y es en base a esas características comunes que se pueden generar una influencia significativa en su comportamiento de compra. La división del mercado puede generarse en base a una o más variables, pudiendo ser estas las conductuales, geográficas, demográficas, u otras. Por lo que a mayor uso de variables los segmentos tienden a ser de menor tamaño y menos heterogéneos, de allí que los indicadores para esta dimensión son tamaño de mercado y diferenciación.

Segunda dimensión selección de mercados, Kotler y Armstrong (2015) señala que es un desarrollo del cual se evalúa el atractivo de cada uno de los segmentos del mercado con el fin de elegir uno o más segmentos a atender. Esta selección va a considerar la capacidad de la organización para satisfacer al mercado meta y el nivel de competencia existente en ese mercado. El nivel de diferenciación del conjunto de compradores lleva a establecer la estrategia de marketing a utilizar. Los indicadores para esta dimensión son capacidad para satisfacerlo y nivel de competencia.

Tercera dimensión análisis de competencia, es conocer a quienes nos enfrentaremos en el mercado; saber cuál es su participación en el mercado, política de costos, cuáles son sus fortalezas y debilidades; si existe competencia local es prioritario analizarla a detalle, pues son quienes mejor conocen el mercado y consumidores. El análisis debe incluir a competidores alejados y las tecnologías que puedan impactarla. Para esta dimensión se deben considerar los indicadores identificación de competidores, fortalezas y debilidades de los competidores, y ventaja competitiva de la empresa.

Cuarta dimensión análisis del entorno, UNIR (2022) nos dice que son las actividades que nos van a permitir el identificar las fortalezas y también identificar los puntos débiles de una empresa, haciendo que está actividad sea fundamental para la planificación estratégica y su desarrollo. Muñiz (2014) señala que la empresa debe utilizar sistemas que permitan identificar oportunidades, a fin de clasificarlas y trabajar en las mejores, en base a su planificación de corto plazo, así también como las de mediano y largo plazo. Para esta dimensión deben considerarse el indicador tendencias sociales y culturales, y el indicador factores políticos y legales.

Lambin et al. (2009) sobre la variable marketing estratégico menciona que resulta ser el análisis continuo y sistemático, orientado a identificar las necesidades y requisitos de los clientes a través del estudio del entorno y la competencia. Debiendo el análisis impactar tanto en el diseño, así como en la producción de bienes y servicios, permitiendo a la empresa cubrir los grupos segmentados de modo más eficiente a comparación de la competencia. Tiene la variable un comportamiento proactivo, requiriendo para su gestión que sea funcionalmente transversal dentro de la organización.

Lambin et al. (2009) destaca cuatro dimensiones, siendo la primera dimensión análisis de la segmentación de los mercados, consiste en partir el mercado total a fin de agruparlos en grupos más reducidos de clientes, que comparten necesidades, características, comportamientos o motivaciones similares, los cuales van a construir diversas oportunidades de mercado. También señala que el proceso consiste de cuatro pasos que inicia con el análisis de segmentación, prosigue con la elección del mercado, siguiendo con el posicionamiento de mercado, y terminados con el programa de marketing.

Segunda dimensión análisis del atractivo del mercado de referencia, es la valoración sobre la oportunidad o lo atractivo un segmento para el negocio, la valoración debe considerar aspectos históricos, actuales y futuros del segmento o mercado, a fin de proyectar el potencial del mercado. Esta dimensión va a requerir estimar o pronosticar el potencial del segmento, que luego servirá de insumo para calcular inversiones capacidades productivas, siendo esta actividad clave para al momento de tomar decisiones a nivel estratégico.

Tercera dimensión análisis de la competitividad de la empresa, su finalidad es conocer el nivel de competencia en cada segmento de mercado o mercado producto, además de identificar las ventajas competitivas actuales, y en qué medida podemos incrementarlas o mantenerlas en el tiempo, considerando las fuerzas que tienen los competidores actuales. Este análisis no solo debe centrarse en el ver lo atractivo de un mercado-producto en sí mismo, si no ver la conveniencia de competir en él.

Cuarta dimensión decisiones de posicionamiento y elección de los mercados meta u objetivos, es decidir cómo se va a cubrir cada segmento de mercado elegido, y también la estrategia de posicionamiento para cada segmento, pudiendo elegir desde marketing masivo hasta personalización masiva. Este paso es muy importante para marketing estratégico, pues es en esta etapa donde la empresa debe identificar

el modo más óptimo para diferenciar su marca respecto a la marca de los competidores.

Vallet, et al (2015) sobre la variable marketing estratégico señala que va a tener la tarea de fijar los objetivos que desea conseguir la empresa, donde desea llegar. Es por esa razón que la alta dirección debe estar plenamente involucrada, pues requerirá la toma de decisiones del orden producto-mercado de largo plazo, las mismas que suponen un alto riesgo de equivocación, ya que estas decisiones son tomadas en base a expectativas con incertidumbre elevada, basando las decisiones generalmente en la experiencia.

Vallet, et al (2015) destaca siete dimensiones, siendo la primera dimensión análisis del mercado y la demanda, es en esta etapa o dimensión donde se van a identificar los tipos de clientes, las necesidades que la organización satisface, con la finalidad de determinar su mercado de referencia, el producto mercado, y mercado relevante. Segunda dimensión comportamiento de compra, tiene como propósito entender el proceso de compra, que factores influyen, y hacen que los consumidores compren determinados productos.

Tercera dimensión análisis del entorno competitivo, es la investigación sobre la competencia que tiene una empresa dentro del entorno donde funciona. Es en esta etapa donde se investiga las debilidades y fortalezas de la competencia, debiendo establecerse niveles dentro de los competidores, corresponde en este análisis lograr identificar oportunidades y amenazas, esta identificación va a permitir de manera anticipada encontrar o elaborar una ventaja diferenciada, que lleve a la empresa a tener una mayor ventaja competitiva.

Cuarta dimensión identificación y selección del mercado objetivo, es el estudio de las preferencias dadas por el producto-mercado, donde al conocer los criterios para la segmentación se logra agrupar las preferencias de los consumidores, y a través de técnicas de análisis multivariantes, se analiza cada grupo y construyen perfiles de consumidores. Para la selección del mercado objetivo se evalúa cada segmento identificado, para luego elegir segmentos a los que se va a dirigir mediante estrategias de cobertura.

Quinta dimensión posicionamiento, para tener éxito al establecer una estrategia diferenciadora es necesario generar un adecuado posicionamiento. Al conocer el segmento a atender, resulta de gran valor elegir bien los atributos y características de nuestros productos que componen la oferta, porque estos facilitaran

el posicionarse en la mente de los compradores. Las personas siempre posicionan los productos, pero es a través de esos atributos que se busca generar un posicionamiento con mayor ventaja competitiva dentro del segmento.

Sexta dimensión diagnóstica, comprende el estudio sistemático de riesgos y potencialidades del mercado de referencia donde la empresa busca ubicarse. Este análisis debe incluir los competidores, y los recursos con los que dispone la empresa. Como séptima y última dimensión fijación de objetivos y estrategias, es una etapa de planificación que inicia estableciendo la misión para la organización, luego los objetivos, y luego las estrategias de marketing con las que se espera alcanzar las metas. En esta etapa donde se detalla las posibles estrategias basadas en la ventaja competitiva que se busca, las estrategias con los competidores, y estrategias de crecimiento.

Para la segunda variable de la presente investigación, posicionamiento de marca, se presenta como autor a Arellano (2016), quien señala que es la manera como es percibido el producto por el mercado objetivo, y para alcanzar la percepción deseada se logra a través del manejo de las variables importantes del producto. También refiere que las estrategias de posicionamiento van a estar influidas en cómo la empresa busca diferenciarse frente a la competencia, existiendo diversas maneras de posicionarse, siendo una de ellas a través de la diferenciación de las 4P, diferenciación del producto, diferenciación del precio, diferenciación de la promoción, diferenciación de la plaza.

Arellano (2016) destaca cuatro dimensiones, siendo la primera dimensión *diferenciación del producto*, son los elementos tangibles e intangibles de lo que las empresas hacen, construyen o fabrican para ofertar en los mercados, buscando lograr la satisfacción de las necesidades de sus consumidores. Así mismo señala que los productos-servicios cuentan con características que resaltan más que en los bienes, como lo son intangibles, inseparables, participativos con el cliente, no perecederos, y diversos. El primer indicador de la dimensión es diseño e innovación, que va a estar referido al producto intrínseco, empaque y marca; el segundo indicador es valor agregado; el tercer indicador es post venta, que está referido a garantía.

Segunda dimensión diferenciación del precio, señala que va a ser el valor que acuerdan dos partes que intercambian bienes o servicios, buscando obtener utilidad o beneficio de lo que se intercambia. Las empresas al fijar sus precios deben considerar sus factores como el costo, el clima económico y la competencia; además

dice que el precio va más allá de la suma pagada, pues debe considerarse el esfuerzo desplegado que hacer para obtenerlo. Los indicadores son precios comparativos, medios de pago, relación calidad precio.

Tercera dimensión diferenciación de la promoción, Kotler y Armstrong (2015) señala que dentro de las 4P la promoción debe entenderse como comunicación, pues es la actividad que tienen como finalidad comunicar los atributos de los productos y persuadir a comprarlos, lo cual van más allá de solo publicitar. Refiere el autor que las formas de comunicar es publicidad, propaganda, comunicación directa con el cliente, comunicación en el punto de venta, comunicación a través de producto. La dimensión cuenta con dos indicadores publicidad y personal de venta.

Cuarta dimensión diferenciación de la plaza, Arellano (2016) nombra la dimensión como distribución, y dice que esa dimensión dentro del marketing, es la encargada de conseguir que los productos estén permanentemente disponibles para los consumidores. La distribución tiene como primer indicador a la cobertura, que va a estar referida al alcance de atención presencial en términos de cercanía y accesibilidad, y la segunda dimensión es medios de atención o de prestación de servicios, que van a estar referidos a la forma como los clientes van a poder obtener los servicios.

Trout y Rivkin (1995) describe *posicionamiento* “no como lo que el marketing hace al producto, sino más bien, que es lo que el marketing hace a la mente del consumidor”, por lo cual define al posicionamiento como la batalla por la mente del consumidor, donde las empresas deben diferenciar su marca y comunicarla de forma efectiva para crear una percepción clara y relevante en la mente de sus consumidores. La variable la componen cinco dimensiones las mentes son limitadas, las mentes odian la confusión, las mentes son inseguras, las mentes no cambian, las mentes pueden perder el enfoque.

Trout y Rivkin (1995), primera dimensión “Las mentes son limitadas”, señala que las personas tienen una capacidad limitada para procesar información, y si la publicidad está cargada de mensajes que ahondan en explicaciones o detalles sobre razones y beneficios, esta será descartada, dado que la mente es altamente selectiva y no funciona como una grabadora que guarda información. Por ello las empresas deben comunicar su mensaje de manera breve, concisa y memorable para que destaque frente a otras opciones.

Segunda dimensión “Las mentes odian la confusión”, para captar la atención e interés del consumidor, las marcas deben evitar mensajes que generen confusión, incertidumbre o desconfianza, pues lo que resulta confuso y complicado será descartado. El mensaje debe ser explícito, directo y de fácil entendimiento, para ellos deben utilizar un vocabulario bastante sencillo, evitando transmitir el mensaje con demasiadas palabras, buscando concentrarse en un único atributo el cual debe ser poderoso para dirigirlo a las mentes.

Tercera dimensión “Las mentes son insegura”, debido a las múltiples opciones disponibles en el mercado los consumidores se sienten inseguros al tomar una decisión de compra, por lo que van a buscar marcas y productos que brinden certeza y confianza. Las marcas deben construir una imagen sólida, así como una reputación que transmita confianza tranquilice las preocupaciones e incertidumbres de los consumidores. Existen cinco riesgos percibidos al realizar una compra, riesgos monetarios, riesgos funcionales, riesgos psicológicos, riesgos sociales, y riesgos físicos.

Cuarta dimensión “Las mentes no cambian”, las personas tienden a tener creencias y actitudes arraigadas sobre las marcas y productos, siendo esas percepciones duraderas en el tiempo, las cuales difícilmente se pueden cambiar, al consumidor más le llama la atención lo que sabe o compra versus lo que es nuevo. Las marcas deben tener una diferenciación clara y contundente, además de evitar modificar sustancialmente la percepción existente, pues lejos de lo novedoso o creativo de una publicidad, el consumidor elegirá todo aquello que le resulte familiar o se sienta cómodo.

Cuarta dimensión “Las mentes pueden perder el enfoque”, esto es el resultado de realizar diversificación de las líneas de productos, por lo que diversificar líneas va a requerir de un análisis previo, que permita medir el impacto en la marca. Las empresas suelen ver a las marcas con un enfoque económico, por lo que suelen buscar asociar a una marca diversos productos o ideas, ocasionando que la marca pierda enfoque. La marca debe ser abordada desde el lado de la mente, si la marca está asociada a diversas ideas, la marca en el tiempo pierde su significado.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012) el posicionamiento es el proceso de desarrollar la oferta y la identidad de una empresa, de tal manera que se destaquen en la mente de los clientes dentro del mercado objetivo. La finalidad es asegurar que la marca sea reconocida por el público en general, para así maximizar los posibles

beneficios de la organización, dado que un posicionamiento efectivo proporciona una guía para la estrategia de marketing, al comunicar la esencia de la marca, elucidar los beneficios que los clientes adquieren del producto o servicio, y destacar cómo estos beneficios son únicos.

Kotler y Keller (2012) destaca cuatro dimensiones, siendo la primera dimensión análisis de competidores, el área de marketing debe examinar detenidamente a sus competidores, así como a su base actual y futura de clientes. Los profesionales del marketing necesitan analizar las estrategias, metas, puntos fuertes y debilidades de los competidores para entender el panorama competitivo y poder diferenciar su oferta de manera óptima. Es muy probable que quienes más afecten a la empresa sean nuevos competidores o nuevas tecnologías, y no tanto los competidores actuales.

Segunda dimensión mercado meta, es conocido también como mercado objetivo, la empresa identifica diversos grupos en el mercado y sus diversas necesidades, luego se concentran en un grupo específico de consumidores hacia los cuales una organización orienta y dirige sus esfuerzos de marketing y ventas. El mercado meta está conformado por individuos que comparten similares características y que son más proclives a estar interesados en los productos (bienes o servicios) que comercializa la empresa, para esto la organización prepara una oferta que satisfaga las necesidades en común de ese mercado.

Tercera dimensión ventaja competitiva, es la capacidad de la empresa para desempeñarse de manera tal que sus competidores no puedan o no deseen igualarla. Los consumidores deben percibir algo único, significativo y valioso en cualquier oferta del mercado. La construcción de esta percepción puede basarse directamente en el producto o servicio, o pueden estar relacionadas con otros aspectos como el personal, los canales de distribución, la imagen de la marca o los servicios ofrecidos.

Cuarta dimensión branding emocional, debe incluir tanto puntos de diferencia como puntos de paridad que sean atractivos a nivel racional, así como a nivel emocional. Los puntos de diferencia destacan lo único y especial de la marca, mientras que los puntos de paridad establecen la relevancia y credibilidad en relación con la competencia. Es importante que estos aspectos resuenen en la mente de los consumidores y en sus corazones, conectando con sus necesidades, deseos y emociones, así como con su lógica y razón. De esta manera, se construye una conexión sólida y duradera con la marca.

II. METODOLOGÍA

El presente trabajo es una investigación científica desarrollada a partir de la formulación de una situación problemática, para ello se han formulado preguntas sobre un problema descrito, y luego se han establecido justificaciones del tipo metodológica, practica y social, con lo cual se pudo establecer objetivos de investigación. Además, en la investigación se plantearon hipótesis, las cuales con el análisis de datos y aplicación de encuestas nos permiten concluir y generar recomendaciones.

El tipo y diseño de investigación de la presente indagación es básica, pues como señala Gómez (2016), este tipo de investigación permite proponer, integrar, demostrar o construir una idea. También en la investigación se busca conocer la asociación o relación que existe entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, entender problema llegando a concluir y brindar recomendaciones. También la investigación es de enfoque cuantitativo, es Hernández et al. (2010) quien describe ese enfoque como aquel que por medio de la recopilación de los datos busca probar la hipótesis, para lo cual desarrolla una medición numérica y aplica la estadística, con el propósito de determinar patrones del comportamiento y validar las teorías. Además, la indagación tiene diseño no experimental, Hernández y Mendoza (2018) señala que una investigación no experimental es cuando las variables de estudio no son manipuladas, dado que la investigación se desarrolla a través de la observación o medición de las variables en su estado natural. Adicionalmente se precisa que la investigación será sistémica y empírica.

La investigación es de corte transversal simple, dado que la recopilación de los datos se hace a través de una sola muestra a la población objetivo en un único momento (Malhotra, 2008). El método de investigación atañe el hipotético-deductivo, que según Murillo y Rodríguez (2018) es una metodología simple, lógica, entendible y útil en la labor de captar conocimiento con el fin de darle niveles mayores de complejidad. El carácter hipotético está en que la investigación formula preposiciones (hipótesis), y lo deductivo esta dado por que, partiendo de principios generales, estudiamos hechos particulares.

Esta investigación tiene alcance correlacional y descriptivo, sobre ello Hernández et al. (2010) nos dice que la investigación cuantitativa puede tener

elementos de más de uno de los alcances (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo). El alcance descriptivo según Perez et al. (2020), es el que se logra a través de la búsqueda e indagación de la información previa con el objetivo de describir nuestro objeto de estudio. Y el alcance correlacional dado que al momento de definir las variables de nuestro objeto de estudio determinaremos el grado relación, Urbano y Yuni (2009) señala que solo es posible llegar a medir la relación entre dos variables y su fuerza de asociación, pero no va a ser posible medir causalidad.

La variable *Marketing estratégico*, Muñiz (2014) al definir la variable dice que el marketing estratégico va a buscar entender cuáles son las necesidades presentes y futuras de los clientes, hallar segmentos poco atendidos, conocer los mercados y segmentos con potencialidades de crecimiento o desarrollo, determinar el potencial y atractivo de los mercados identificados, conducir a la organización en búsqueda de oportunidades a través de una acción orientada a lograr los objetivos planteados, además precisa que deben considerarse las dimensiones: segmentación de los mercados, selección de los mercados, análisis de la competencia, y análisis del entorno. La definición operacional tuvo un análisis de las necesidades de las agrupaciones claves de los clientes y como se fue atendiendo. La variable fue medida a través de sus 4 dimensiones y 9 indicadores a continuación detallados: tamaño del mercado, nivel de diferenciación, capacidad para satisfacerlo, nivel de competencia, identificación de competidores, fortalezas y debilidades de los competidores, ventaja competitiva de la organización, tendencias sociales y culturales, factores políticos y legales.

La Variable Posicionamiento de marca, Arellano (2016) señala que es la manera como es percibido el producto por el mercado objetivo, y alcanzar la percepción deseada se logra a través del manejo de las variables importante del producto. También refiere que las estrategias de posicionamiento van a estar influidas en cómo la empresa busca diferenciarse frente a la competencia, existiendo diversas maneras de posicionarse, siendo una de ellas a través de la diferenciación de las 4P, diferenciación del producto, diferenciación del precio, diferenciación de la promoción, diferenciación de la plaza. La variable fue medida a través de sus 4 dimensiones y 10 indicadores según detalle: diseño - innovación, valor agregado, post venta, precios comparativos, medios de pago, relación calidad precio, publicidad, personal de ventas, cobertura, medios de atención.

La población, muestra y muestreo para Esteban (2009) la población va a ser el grupo de personas que van a mantener de forma directa una relación con el problema de estudio. Medina et al. (2023) nos dice que la población debe tener las características que el investigador viene considerando en su investigación, ya que es de la población de donde se recolectaran los datos requeridos, Esto lleva a convertir a la población en el universo de estudio. Para esta investigación la población estuvo compuesta por la cartera de clientes de los últimos 2 años, los mismos que suman 32 empresas.

Castellano et al. (2020), señala que cuando el volumen de la población es de grandes dimensiones el utilizar una muestra es algo forzoso, pero que si bien el trabajar con una muestra simplifica el trabajo, no debe perderse representatividad versus la población. Sierra (2001), señala que la muestra es una elección, determinada por la bondad de la elección, la bondad va a depender de la estadística buscando que la magnitud sea representativa de la población, y la elección también esta dada por capacidad de logro de los objetivos de investigación y prueba de hipótesis. En consecuencia, a ello para la presente investigación se tomarán una muestra por conveniencia de la población. Casal y Mateu (2003) nos señala que cuando la investigación se desarrolla sobre un universo amplió, no resulta posible obtener datos directamente de todos, por lo que deben utilizarse técnicas de muestreo, siendo posible aplicar un muestreo por conveniencia o lo que sería una a selección intencionada. Pero dado las características de la población y a juicio del investigador se aplicó un tipo de muestreo por conveniencia determinando en 24 clientes.

Las técnicas e instrumentos de recopilación de los datos, para la presente indagación se utilizará como técnica la encuesta, la misma que será aplicada al universo en estudio permitiendo levantar datos relevantes para la investigación, lo que debe permitir determinar si entre las variables estudiadas hay correlación. Ferreyra & De Lonhi (2014), señalan el diseño de la estructura de la encuesta es importante diagramar el proceso, haciendo constar dentro del mismo: los temas materia de la encuesta; las preguntas; posibles respuestas; con el fin de planificar el orden temático de aplicación, y es este diagrama lo que otorga importancia a las preguntas y hace que el arte de preguntar permita el desarrollo adecuado de la indagación.

El instrumento utilizado para la presente investigación ha sido el cuestionario, D'Aquino y Barrón (2020) define al cuestionario como el instrumento que permite realizar recolección de los datos, el cual va a estar estandarizado permitiendo el operacionalizar algunos problemas de la investigación. Utilizándose en el instrumento la escala de medición psicométrica de Likert. Buscando mantener la rigurosidad científica en la investigación y las herramientas utilizadas, el instrumento ha sido validado por tres (3) expertos en el tema investigado: Dr. Jan Kei Samir Molina Guillen, Dr. Abraham Cardenas Saavedra, Dra. Mery Gemeli Masias Fernandez, quienes sustentan al cuestionario como el instrumento que permite verdaderamente medir cada variable. La fiabilidad o confiabilidad del instrumento que es adquirida a través de la aplicación de un piloto, procesado a través de un software estadístico especializado.

Los procedimientos, para la investigación se elaboró un cuestionario conformado por 40 preguntas, de las cuales utilizamos 19 buscando medir la primera variable marketing estratégico, estando esta variable determinada por las dimensiones, la segmentación, la selección, el análisis de la competencia. Las 21 preguntas restantes miden la segunda variable, posicionamiento de marca, para lo cual estará constituida por las dimensiones: diferenciación del producto, diferenciación del precio, diferenciación de la promoción, diferenciación de la plaza.

Los métodos de análisis de los datos aplicado para la presente indagación consistieron en un análisis estadístico, iniciándose con la tabulación de los datos recolectados dentro de las hojas de cálculo y luego se procesó la información en un software especializado, lo cual permite obtener resultados descriptivos de las variables y dimensiones. Asimismo resultados inferenciales utilizando el análisis de correlación, a través del coeficiente de correlación de Pearson, además de la de la prueba de hipótesis.

En los aspectos éticos el investigador desarrolló el trabajo de investigación en estricto apego al código de ética RCU-0262-2020/UCV, y a los lineamientos descritos en la Guía de investigación de enfoque cuantitativo que brinda la universidad. Así mismo en apego a las normas de propiedad intelectual que rigen este tipo de investigación se hace referencia y cita a cada autor consultado tomando en cuenta lo señalado en las guías de Norma APA versión 7.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Tabla 1

Niveles de la variable 1 y sus dimensiones

	V1 Marketing estratégico		D1 Segmentación de los mercados		D2 Selección de mercados		D3 Análisis de la competencia		D4 Análisis del entorno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	1	4.2	2	8.3	1	4.2	1	4.2	1	4.2
Medio	10	41.7	10	41.7	11	45.8	9	37.5	10	41.7
Alto	13	54.2	12	50.0	12	50.0	14	58.3	13	54.2
Total	24	100.0	24	100.0	24	100.0	24	100.0	24	100.0

Al analizar la población se observó (ver tabla 1) que el 54.2% consideró que la variable 1 marketing estratégico es alto, siendo mejor valorada la dimensión análisis de la competencia con un 58.3%, seguido del análisis del entorno con un 54.2%, y las dimensiones segmentación y selección de mercados empatan con un 50%. Solo el 41.7% de la población consideró que el marketing estratégico tiene nivel medio, siendo la dimensión selección de mercados la mejor valorada con un 45.8% y la dimensión análisis de la competencia fue la menos valorada con 37.5%. La variable 1 fue valorada con nivel bajo solo por el 4.2%, siendo tres de sus cuatro dimensiones valoradas con 4.2%, y la dimensión segmentación de mercados alcanzó el 8.3%. La tabla 1 permite ver que la variable y la totalidad de sus dimensiones fueron valoradas como altas, recibiendo valores entre un 50% y 58.3%.

Tabla 2*Niveles de la variable 2 y sus dimensiones*

	V2 Posicionamiento de marca		D1 Diferenciación del producto		D2 Diferenciación del precio		D3 Diferenciación de la promoción		D4 Diferenciación de la plaza	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	2	8.3	3	12.5	2	8.3	1	4.2	4	16.7
Medio	7	29.2	11	45.8	8	33.3	8	33.3	5	20.8
Alto	15	62.5	10	41.7	14	58.3	15	62.5	15	62.5
Total	24	100.0	24	100.0	24	100.0	24	100.0	24	100.0

Al analizar la población se observó (ver tabla 2) que el 62.5% de los clientes al posicionamiento de marca lo consideró en un nivel alto, siendo las dimensiones diferenciación de la promoción y diferenciación de la plaza las mejor valoradas con un 62.5% cada una, seguidas por la dimensión diferenciación de precio con un 58.3% y solo con un 41.7 la dimensión diferenciación del producto. Solo el 29.2% de la población otorgó un nivel medio a la variable 2, donde la diferenciación de producto fue la mejor valorada en el nivel medio con un 45.8%, contrario a lo que pasa con las otras dimensiones que el mayor % lo obtuvieron en un nivel alto; en ese mismo nivel las dimensiones diferenciación del precio y diferenciación de la promoción empataron con un 33.3%, y fue la dimensión diferenciación de la plaza la menos valorada por el 20.8%. La variable 1 fue valorada con nivel bajo solo por el 8.3%, siendo la dimensión 3 la menos valorada con solo un 4.2%, seguida por las dimensiones diferenciación del precio con 8.3%, diferenciación del producto con 12.5% y diferenciación de la plaza la mejor valorada en este nivel con un 16.7%. Podemos apreciar en la tabla 2 que la segunda variable y sus dimensiones fueron valoradas como altas, recibiendo valores entre un 58.3% y 62.5%, a excepción de la variable diferenciación del producto que su mayor valoración fue en el nivel medio con un 45.8%.

Análisis inferencial

Planteamiento de Hipótesis

Ho Los datos tienen una distribución normal

Ha Los datos no tienen una distribución normal

Prueba de normalidad

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Distribución normal	Aceptar
Hipótesis alterna	Valor $p < 0.05$	Distribución no normal	Rechazar

Tabla 3

Prueba de normalidad de la variable 1 y variable 2

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing estratégico	0.084	24	,200*	0.959	24	0.428
Posicionamiento de marca	0.182	24	0.040	0.922	24	0.065

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 3 permite observar que en el parámetro de prueba de Shapiro-Wilk se ha determinado el valor de 0.959 y una significancia de 0.428. Lo cual llevó a aceptar Ho y rechazar Ha, por lo que los datos de la primera variable (V1) proceden de una distribución normal. Y para la segunda variable (V2) se ha obtenido el valor de 0.922 y una significancia de 0.065, lo cual llevó a aceptar Ho y rechazar Ha, por lo que están proviniendo los datos de una distribución normal. En base a los resultados se utilizó para la prueba de hipótesis el coeficiente de correlación de Pearson.

Hipótesis general

Ho No Existe una relación significativa entre marketing estratégico y el posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024.

Ha Existe una relación significativa entre marketing estratégico y el posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024.

Criterio de decisión

Ho	Hipótesis nula	Valor $p < 0.05$	Rechazar
H1	Hipótesis alterna	Valor $p > 0.05$	Aceptar

Tabla 4

Correlación de la variable 1 y variable 2

		Coef. de correlación	,935**
Marketing estratégico	Posicionamiento de marca	Sig. (bilateral)	0.000
		N	24

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

Se obtuvo un valor de correlación de Pearson 0,935, y significancia de 0.000. Por tanto, el valor de p es menor al 5% produciendo el rechazo de Ho y la aceptación de la H1, con lo cual se infiere que si existe correlación directa y significativa (nivel muy alta) entre las variables 1 y 2.

Hipótesis específica 1

Ho No Existe una relación significativa entre segmentación de los mercados y el posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024.

Ha Existe una relación significativa entre segmentación de los mercados y el posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024.

Criterio de decisión

Ho	Hipótesis nula	Valor $p < 0.05$	Rechazar
Ha	Hipótesis alterna	Valor $p > 0.05$	Aceptar

Tabla 5

Correlación de la dimensión 1 de la variable 1 y la variable 2

		Coef. de correlación	, 788**
Segmentación de los mercados	Posicionamiento de marca	Sig. (bilateral)	0.000
		N	24

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

Se obtuvo un valor de correlación de Pearson 0,788, y significancia de 0.000. Por tanto, el valor de p es menor al 5% produciendo el rechazo de Ho y la aceptación de la H1, con lo cual se deduce que si existe correlación directa y significativa (nivel alta) entre la dimensión segmentación de los mercados de la variable 1 y variable 2.

Hipótesis específica 2

Ho No Existe una relación significativa entre selección de mercados y el posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024.

Ha Existe una relación significativa entre selección de mercados y el posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024.

Criterio de decisión

Ho	Hipótesis nula	Valor $p < 0.05$	Rechazar
Ha	Hipótesis alterna	Valor $p > 0.05$	Aceptar

Tabla 6

Correlación de la dimensión 2 de la variable 1 y la variable 2

		Coef. de correlación	, 792**
Selección de mercados	Posicionamiento de marca	Sig. (bilateral)	0.000
		N	24

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

Se obtuvo un valor de correlación de Pearson 0,792, y significancia de 0.000. Por tanto, el valor de p es menor al 5% produciendo el rechazo de Ho y procediendo a aceptar la H1, con lo cual se deduce que si existe correlación directa y significativa (nivel alta) entre la dimensión selección de mercados de la variable 1 y variable 2.

Hipótesis específica 3

Ho No Existe una relación significativa entre análisis de la competencia y el posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024.

Ha Existe una relación significativa entre análisis de la competencia y el posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024.

Criterio de decisión

Ho	Hipótesis nula	Valor $p < 0.05$	Rechazar
Ha	Hipótesis alterna	Valor $p > 0.05$	Aceptar

Tabla 7

Correlación de la dimensión 3 de la variable 1 y la variable 2

		Coef. de correlación	, 939**
Análisis de la competencia	Posicionamiento de marca	Sig. (bilateral)	0.000
		N	24

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

Se obtuvo un valor de correlación de Pearson 0,939, y significancia de 0.000. Por tanto, el valor de p es menor al 5% produciendo el rechazo de Ho y la aceptación de la H1, con lo cual se infiere que si existe correlación directa y significativa (nivel muy alta) entre la dimensión análisis de la competencia de la variable 1 y variable 2.

Hipótesis específica 4

Ho No Existe una relación significativa entre análisis del entorno y el posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024.

Ha Existe una relación significativa entre análisis del entorno y el posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024.

Criterio de decisión

H0	Hipótesis nula	Valor $p < 0.05$	Rechazar
Ha	Hipótesis alterna	Valor $p > 0.05$	Aceptar

Tabla 8

Correlación de la dimensión 4 de la variable 1 y la variable 2

		Coef. de correlación	, 963**
Análisis del entorno	Posicionamiento de marca	Sig. (bilateral)	0.000
		N	24

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

Se obtuvo un valor de correlación de Pearson 0,963, y significancia de 0.000. Por tanto, el valor de p es menor al 5% produciendo el rechazo de Ho y procediendo a aceptar la H1, con lo cual se infiere que si existe correlación directa y significativa (nivel muy alta) entre la dimensión análisis del entorno de la variable 1 y variable 2.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo general el determinar la relación entre marketing estratégico y el posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024, así también estatuir la relación entre cada una de las cuatro dimensiones de la variable 1 con la variable 2. La investigación posee una justificación teórica, que permite reflexionar sobre el conocimiento de la teoría, resultados de otras investigaciones conciliadas con las teorías actuales citadas, siempre con el firme propósito de acrecentar el conocimiento de las variables, de igual modo la perspectiva metodológica se ha basado en brindar instrumentos de investigación fiables y validos en el desarrollo investigativo para la valuación y cuantificación de las variables, siempre a través del uso del método científico. Asimismo, en relación a la variable 1 los resultados descriptivos revelan que, el 54.2% presentan un rango alto, versus el 41.7% y 4.2% presentan un rango medio y bajo respectivamente. En el mismo sentido los resultados descriptivos de la variable 2 revelan que, el 62.5% presentan un rango alto, versus el 29.2% y 8.3% presentan un rango medio y bajo respectivamente.

Los resultados descriptivos de la presente indagación, se alinean con los obtenidos en el estudio de Pintado (2021), donde para la variable marketing educativo los resultados reflejan que el 21.9% lo considera muy eficiente y el 57.4% eficiente, versus el 14.2% y 6.5% que lo considera regular y deficiente respectivamente; la variable posicionamiento es calificada por un 21.3% como muy alta, 56.8% alta, versus el 17.2% y 4.7% que lo califica como regular y baja respectivamente; y define su variable 1 como el proceso donde la organización genera cambios, a nivel de servicios, orientados a satisfacer la demanda, mejorando la comunicación, y siempre colocando a las personas como núcleo de la estrategia, cita como autor a Núñez (2017). También los resultados se alinean a los determinados en la investigación de Merino et al. (2023), donde el 100% de los potenciales clientes encuestados señalan que al aplicar estrategias de marketing se mejora el posicionamiento; esta investigación define a estrategias de marketing como las herramientas que permiten la identificación, evaluación y segmentación de los mercados, donde también se gestiona los recursos de la organización a fin que coadyuven en la tarea de satisfacer a los clientes potenciales, cita como autor Ludeña y Salazar (2016).

Por la hipótesis general, los resultados determinados referente a la variable 1 y variable 2 muestran una relación significativa, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.935; ese resultado determina la coexistencia de reciprocidad positiva muy alta; además el p valor es 0.000, por lo tanto, la hipótesis planteada es aceptada. Los resultados son consistentes con la investigación de Villayzan (2022) donde se mide la correlación entre la variable 1 y variable 2, resultando una correlación positiva (Spearman = 0.843); el investigador define su variable 1 como el arte de determinar debilidades y fortalezas, así como factores del entorno que llegan a afectar el mercado, siendo es utilizada para hallar oportunidades de negocio, generar estrategias que permitan conocer las necesidades de los consumidores, y cita como autor a Harold, et al. (2018). A la vez los resultados son consistentes con la indagación de Pedreros (2019), donde se mide la correlación entre marketing y posicionamiento, resultando esta positiva (Spearman = 0.943); asimismo el investigador define la variable marketing, como el conjunto de métodos tendientes a establecer, informar y trasladar productos, estableciendo vínculos entre los consumidores y las organizaciones, y cita como autor a Kurtz (2012).

La investigación en su objetivo específico 1 tiene por finalidad determinar la asociación entre la dimensión segmentación de los mercados y la variable posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024. Los resultados descriptivos para la dimensión 1 revelan que, el 50.0% la consideran en un rango alto, el 41.7% en un rango medio y 8.3% en un rango bajo. Además, los resultados inferenciales obtenidos muestran que hay una relación significativa, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.788; con ese resultado se determina una coexistencia de reciprocidad positiva alta; además que el P valor es 0.000, por lo cual, la hipótesis específica 1, existe una relación significativa entre segmentación de mercados y el posicionamiento de marca, es aceptada.

Los resultados descriptivos en la presente investigación se alinean a los obtenidos por Trujillo (2022), donde al evaluar la dimensión segmentación se obtiene que, el 84.8% la considera alta y solo un 15.2% como baja; estos resultados muestran que los clientes perciben a la organización con un significativo nivel en la segmentación. También los resultados se alinean a los determinados en la investigación de Pazmiño & Camacho (2022) donde sus resultados muestran que mayoritariamente los encuestados consideran que las estrategias de marketing como la publicidad, debe darse en segmentos de mercados bien definidos, a fin que se

pueda lograr los objetivos, además que el publicitar el valor agregado de los productos va a influir en el posicionamiento. Además, Basurto y Quimis (2022) al analizar los resultados de su investigación deduce que la medición del posicionamiento se realiza mediante estudios y herramientas estadísticas que determinan correlaciones, pero estos deben ser aplicado a segmentos específicos, infiriendo que en cada segmento se tendrá posicionamientos distintos.

Los resultados inferenciales del objetivo específico 1, son comparables con los obtenidos en la investigación de Bejar (2023), donde a correlacionar su dimensión segmentación de mercados y su variable posicionamiento de marca determina un rho de Spearman 0.399, así como una significancia bilateral de 0.007, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; con este resultado su investigación concluye que la segmentación de mercados si va a influir significativamente en el posicionamiento. También, los resultados son comparables con los obtenidos en la investigación de Atiquipa (2019), donde a correlacionar su dimensión segmentación con su variable posicionamiento de marca determina un rho de Spearman 0,291 y una significancia bilateral de 0.013, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; con este resultado su investigación concluye que, el segmentar y por ende conocer bien a los clientes va a permitir posicionarse adecuadamente.

La investigación en su objetivo específico 2 tiene por finalidad determinar la asociación entre la dimensión selección de mercados y la variable posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024. Los resultados descriptivos revelan que el 50.0% la consideran en un rango alto, el 45.5% en un rango medio y 4.2% en un rango bajo. Además, los resultados inferenciales determinados muestran que, si existe una relación significativa, dado que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.792; con ese resultado se determina la coexistencia de reciprocidad positiva alta; además que el P valor es 0.000, con lo cual la hipótesis específica 2, existe una relación significativa entre selección de mercados y el posicionamiento de marca, es aceptada.

Los resultados descriptivos del objetivo específico 2, se alinean con los obtenidos en la investigación de Bejar (2023), donde al investigar la dimensión mercado meta se obtuvo que 60.0% le otorga un nivel alto y 40.0% nivel medio, siendo cero el nivel bajo; este resultado evidencia que la organización ha analizado

adecuadamente el entorno de su mercado meta, permitiéndole atenderlo adecuadamente.

Los resultados inferenciales del objetivo específico 2, son comparables con los obtenidos en la investigación de Bejar (2023), donde a correlacionar la dimensión mercado meta y posicionamiento de marca, determina un rho de Spearman 0,581 y una significancia bilateral de 0.000, lo cual lo lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; el resultado evidencia que existe una asociación positiva moderada, igualmente se observa una relación lineal positiva directa.

La investigación en su objetivo específico 3, tiene por finalidad estatuir la asociación entre la dimensión análisis de la competencia y la variable posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024. Los resultados descriptivos para la dimensión 3 revelan que, el 58.3% de los clientes la consideran en un rango alto, el 37.5% en un rango medio y 4.2% en un rango bajo. Además, los resultados inferenciales obtenidos muestran que hay una relación significativa, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.939; con ese resultado de determina una coexistencia de reciprocidad positiva muy alta; además que el P valor es 0.000, con lo cual la hipótesis específica 3, existe una relación significativa entre análisis de la competencia y el posicionamiento de marca, es aceptada.

Los resultados descriptivos del objetivo específico 3, se alinean a los que fueron obtenidos en la investigación de Atiquipa (2019), donde al evaluar la dimensión competidor se obtiene que el 36.11% siempre está conforme con lo recibido versus la competencia, el 41.67% casi siempre está conforme, el 20.83% a veces está conforme y 1.39% casi nunca está conforme; donde el estudio concluye que de los encuestados el 77% se encuentran conformes con la atención frente a lo que encontraría en la competencia. También los resultados se alinean con los obtenidos en la investigación de Villayzan (2022) donde al medir la dimensión competencia obtienen que el 41.43% considera que su nivel es óptimo, el 50% regular y 8.57% deficiente. Los resultados también se alinean al obtenido en la investigación de Tenezaca y Castillo (2022), donde solo el 11% de sus clientes está de acuerdo de ir con la competencia, y el resto se encuentran satisfecho con el servicio que recibe frente a la competencia.

Los resultados inferenciales del objetivo específico 3, son comparables a los obtenidos en la investigación de Atiquipa (2019), donde a correlacionar ventaja

competitiva y posicionamiento de marca determina un coeficiente de correlación rho de Spearman 0,738 y una significancia bilateral de 0.000, lo cual lo lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; con el resultado obtenido su investigación concluye que es alta significativamente la correlación existente entre la ventaja competitiva y posicionamiento de la marca. También, los resultados son comparables con los obtenidos en la investigación de Trujillo (2022), donde a correlacionar la dimensión ventaja competitiva y posicionamiento de marca, determina un rho de Pearson 0,325 y una significancia bilateral de 0.008, lo cual lo lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; con este resultado esa investigación concluye que las variables están linealmente relacionadas.

La investigación en su objetivo específico 4, tiene por finalidad determinar la asociación entre la dimensión análisis del entorno y la variable posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024. Los resultados descriptivos de la dimensión 4 revelan que, el 54.2% de los clientes lo consideran en un rango alto, el 41.7%, en un rango medio y 4.2% en un rango bajo. Además, los resultados inferenciales obtenidos muestran que hay una relación significativa, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.963; con ese resultado de determina una coexistencia de reciprocidad positiva muy alta; además que el P valor es 0.000, con lo cual la hipótesis específica 4, que propone que existe una relación significativa entre análisis del entorno y el posicionamiento de marca, es aceptada.

Los resultados descriptivos del objetivo específico 4, se alinean con los obtenidos por Trujillo (2022), donde al investigar la dimensión investigación de mercado se obtiene que el 93.9% la considera alta y solo un 6.1% como baja; estos resultados evidencian que la organización tiene buen nivel en dicha dimensión. Además, los resultados se alinean con los obtenidos por Bustillo y Rodrigo (2023), que en su investigación sobre los servicios de talleres mecánicos muestra que el 47% está muy satisfecho, 35% satisfecho y 18% insatisfecho con el servicio que recibe; además preguntó, ¿qué empresa del mercado elegiría para ser atendido?, resultando que el 50% elige un solo taller y el otro 50% estuvo repartido entre otros cuatro talleres; determinándose que si bien el taller logra destacarse significativamente, debe evaluarse la posibilidad que la competencia genere alianzas buscando atraer ese 18% de clientes insatisfechos, lo cual tendría un impacto en el posicionamiento actual de la empresa.

Los resultados inferenciales del objetivo específico 4, son comparables con los obtenidos por Trujillo (2022), donde a correlacionar su dimensión investigación de mercado y su variable posicionamiento de marca, determina un rho de Spearman 0,294 y una significancia bilateral de 0.017, lo cual lo lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; concluyendo con esos resultados que existe una asociación positiva débil (baja), observándose una relación lineal positiva directa, infiriendo que cuando la dimensión investigación de mercado tenga valores altos, la segunda variable también los tendrá. Además, los resultados se alinean con los determinados por Bejar (2023), donde a correlacionar su dimensión investigación de mercados y su variable posicionamiento de marca, determina un rho de Pearson 0,437 y una significancia bilateral de 0.001, lo cual lo lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; con este resultado esa investigación concluye que las variables están linealmente relacionadas.

V. CONCLUSIONES

- Primera Acerca del objetivo general, se determinó un coeficiente de correlación de Pearson de 0.935, referente a la variable 1 y variable 2, con un P valor de 0.000, siendo este importe menor que 0.05, el mismo que llevó a concluir en un rechazo a la hipótesis nula. De lo evidenciado, el marketing estratégico tiene una asociación significativa con la variable posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial en Independencia; concluyendo que cuando el marketing estratégico incrementa, así también el posicionamiento de marca incrementa.
- Segunda Acerca del objetivo específico 1, se determinó un coeficiente de 0.788, referente a la dimensión segmentación de los mercados y la variable posicionamiento de marca, con un P valor de 0.000, siendo este importe menor que 0.05, el mismo que llevó a concluir en un rechazo a la hipótesis nula. De lo evidenciado, la segmentación de los mercados posee una asociación significativa con la variable posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial en Independencia; concluyendo que cuando la segmentación de los mercados incrementa, así también el posicionamiento de marca incrementa.
- Tercera Acerca del objetivo específico 2, se determinó un coeficiente de 0.792, referente a la dimensión selección de mercados y la variable posicionamiento de marca, con un P valor de 0.000, siendo este importe menor que 0.05, el mismo que llevó a concluir en un rechazo a la hipótesis nula. De lo evidenciado, la dimensión selección de mercados tiene una asociación significativa con la variable posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial en Independencia; concluyendo que cuando la selección de mercados incrementa, así también el posicionamiento de marca incrementa.

Cuarta Acerca del objetivo específico 3, se determinó un coeficiente de 0.939, referente a la dimensión análisis de la competencia y la variable posicionamiento de marca, con un P valor de 0.000, siendo este importe menor que 0.05, el mismo que llevó a concluir en un rechazo a la hipótesis nula. De lo evidenciado, el análisis de la competencia posee asociación significativa con la variable posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial en Independencia; concluyendo que cuando el análisis de la competencia incrementa, así también el posicionamiento de marca incrementa.

Quinta Acerca del objetivo específico 4, se determinó un coeficiente de 0.963, referente a la dimensión análisis del entorno y la variable posicionamiento de marca, con un P valor de 0.000, siendo este importe menor que 0.05, el mismo que llevó a concluir en un rechazo a la hipótesis nula. De lo evidenciado, el análisis del entorno posee una asociación significativa con la variable posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial en Independencia; concluyendo que cuando análisis del entorno incrementa, así también el posicionamiento de marca incrementa.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera Se recomienda al área de Marketing de la empresa seguir invirtiendo en estrategias de marketing innovadoras y adaptadas a las necesidades del mercado. Asimismo, implementar herramientas para medir de manera continua el impacto de las estrategias de marketing en el posicionamiento de marca, con el fin de realizar ajustes de manera oportuna y asegurar que las estrategias sigan siendo efectivas.
- Segunda Se recomienda mejorar y afinar continuamente la segmentación de los mercados, con el propósito de identificar y enfocarse en los segmentos de clientes más relevantes y rentables, ajustando los mensajes y estrategias de marketing para cada grupo específico. Además, se sugiere utilizar herramientas avanzadas de análisis de datos para detectar patrones y necesidades emergentes en el mercado, lo que permitirá optimizar las campañas de marketing y reforzar el posicionamiento de la marca en sectores clave.
- Tercera Se recomienda fortalecer el proceso de selección de mercados estratégicos, mediante la realización de análisis exhaustivos para identificar y priorizar aquellos mercados con mayor potencial de crecimiento y alineación con la propuesta de valor de la empresa. Además, se aconseja desarrollar estrategias de entrada específicas para cada mercado seleccionado, optimizando los recursos y esfuerzos de marketing. Esto permitirá mejorar la visibilidad y reconocimiento de la marca en mercados clave, contribuyendo a un mayor posicionamiento.
- Cuarta Se recomienda intensificar y sistematizar el análisis competitivo, a través del monitoreo constante de las estrategias, fortalezas, y debilidades de los competidores para identificar oportunidades y amenazas en el mercado. Basado en este análisis, se sugiere ajustar las estrategias de marketing y diferenciación de la empresa, destacando ventajas competitivas y respondiendo rápidamente a movimientos de la

competencia. Este enfoque permitirá mejorar el posicionamiento de la marca, asegurando una mayor relevancia y competitividad en el mercado.

Quinta Se recomienda fortalecer y actualizar continuamente el análisis del entorno en el que opera la empresa, mediante el análisis de factores económicos, sociales, tecnológicos, y regulatorios que puedan impactar el mercado de la seguridad industrial. Al identificar y anticipar cambios en el entorno, la empresa podrá ajustar sus estrategias de marketing y posicionamiento de marca de manera más efectiva, aprovechando oportunidades y mitigando riesgos. Este enfoque proactivo contribuirá a mejorar el reconocimiento y la competitividad de la marca en el mercado.

REFERENCIAS

- Adıgüzel, S. (2020). Market and brand positioning and sustainability strategies in international marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(9), 9-24. <https://orcid.org/0000-0002-6808-2888>
- Arbildo, K. A., Mesa, E. A., & Arbildo, D. H. A. (2021). Pérdida de posicionamiento de Faber Castell peruana en el mercado peruano. *SCIÉENDO*, 24(3), 197–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.027>
- Arellano, R. (2016). *Marketing: Enfoque América Latina*. Pearson
- Atiquipa P., M. (2019). *Ventaja competitiva y posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019*. Universidad Nacional José María Arguedas. <https://hdl.handle.net/20.500.14168/510>
- Ayada, T., Eshaer, I. A., Moustafa, M. A., & Azazz, A. M. S. (2021). Green Product and Sustainable Tourism Development: The Role of Green Buying Behavior. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 30(2), 236–249. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.4022>
- Basurto, M. y Quimis A. (2020). *Marketing estratégico para el posicionamiento de la marca Katty lee en el sector norte, ciudad de Guayaquil*. [tesis de grado ingeniero en marketing]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4110>
- Bejar D., A. M. (2023). *Marketing estratégico en el posicionamiento del instituto peruano de comunicación, empresa y sociedad (IPCES)*. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11018>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3ra ed.)*. Colombia: Pearson Educación. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991000803899707001
- Bustillo, I. y Rodrigo, S. (2023). *Marketing estratégico para el posicionamiento de la Empresa Mecatronica EC en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado licenciatura en mercadotecnia]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6178/1/T-ULVR-5032.pdf>

- Castellano, M., Bittar, O., Castellano, N., & Silva, H. (2020). *Incursionando en el mundo de la investigación: Orientaciones básicas*. Ediciones Unimagdalena. <https://www.digitaliapublishing.com/a/83010>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7. <https://www.academia.edu/download/55524032/TiposMuestreo1.pdf>
- Chuquihuanca, N., Fernández, M., Flores, K., Hurtado, D., Reyes, L., & Oviedo, F. (2021). *Didáctica e investigación científica*. Colloquium. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91631>
- Depetris, N., & Villanueva, E. C. (2024). The anatomy of exporting wineries of Argentina. *International Journal of Wine Business Research*, 1(1). <https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2023-0049>
- D'Aquino, M., & Barrón, V. (2020). *Proyectos y metodología de la investigación*. Editorial Maipue. <https://www.digitaliapublishing.com/a/80797>
- Esteban, E. (2009). *Metodología de la investigación económica y social* (1a ed.). San Marcos. <http://119.8.145.208/owncloud/index.php/s/opw9yR5KBybTayG>
- Ferreira, A., & De Lonhi, A. (2014). *Metodología de la investigación vol. II*. Editorial Brujas. <https://www.digitaliapublishing.com/a/35448>
- Freire, E. E. E. (2020). *El problema, el objetivo, la hipótesis y las variables de la investigación*. Portal de la Ciencia, 1(2), 1-71. <https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/portal/article/view/320>
- Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas. <https://www.digitaliapublishing.com/a/44342>
- Hanaysha, J., Al Shaikh, M., & Alzoubi, H. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* (IJSSMET), 12(6), 56-72. DOI: 10.4018/IJSSMET.2021110104
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). McGraw-Hill Interamericana. <http://119.8.145.208/owncloud/index.php/s/Hd9FEK9uTuwwZPQ>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a. ed.). McGraw-Hill Interamericana. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_proquest_ebookcentral_EBC3215354

- Hernández-Sampieri R. y Mendoza C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mac Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Interbrand (21 de septiembre de 2023). *Brand growth slows finds Interbrand's Best Global Brands Report 2023*. <https://interbrand.com/newsroom/brand-growth-slows-finds-interbrands-best-global-brands-report-2023/>
- Jurado, I. M. (2021). Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. *Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 68–83. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.1105>
- Karg, A., & Funk, D. (2020). *Strategic sport marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117483>
- Kotler, K., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14th ed.). <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Lambin, J., Carlo, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. Mac Graw-Hill Education. ISBN: 9789701067109
- Lavanda, F. A., Reyes, M. G., Ruiz, R. E., & Castillo, L. A. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(1), 4107–4121. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- López-Casares, H. (2023). Estrategias de Posicionamiento de Marcas a Través Del Apoyo de Causas Sociales: *Una Perspectiva Desde El Análisis de Marcas Comerciales*. *Zer (Bilbao, Spain)*, vol. 28, no. 54, 2023, pp. 205–21. <https://doi.org/10.1387/zer.24157>.
- Malhotra N. (2008). *Investigación de mercados* (5a ed.). Pearson Educación. <http://119.8.145.208/owncloud/index.php/s/Txp1WbXCQaE25CE>
- Mandler, T., Bartsch, F., & Han, C. M. (2021). Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness. *Journal of International Business Studies*, 52, 1559–1590. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41267-020-00312-2>

- Medina, M., Rojas, R., & Bustamante, W. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Merino, J. L., Reyes, K. V., Soledispa, J. M., & Parrales, J. E. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa. *Reciamuc*, 7(1), 744–763. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.744-763](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.744-763)
- Miranda. (2020). *Los nuevos desafíos del marketing*. Universidad de Lima. <https://www.ulima.edu.pe/pregrado/marketing/noticias/los-nuevos-desafios-del-marketing>
- Monteiro, F., y Luce, F (2021). Uma perspectiva de marketing estratégico sobre empreendedores e inovação. *Revista brasileira de marketing*, 20(3), 602-. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i3.16322>
- Morgan Blake. (10 de diciembre 2021). *50 Stats That Prove The Value Of Customer Experience*. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/09/24/50-stats-that-prove-the-value-of-customer-experience/>
- Muñiz Gonzales, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI. 5ª edición*. Madrid: Centro Estudios Financieros. <https://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>
- Murillo, N., Rodríguez, A. (2018). *Manual de Metodología y análisis de coyuntura*. Universidad Externado de Colombia. <https://www.digitaliapublishing.com/a/70828>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Pazmiño, M. A., & Camacho, B. O. (2022). El marketing estratégico en el posicionamiento del producto de la asociación de producción artesanal de Coffee Express Tabuga-Jama-Ecuador. *Polo Del Conocimiento*, 7(10), 1292–1311. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i8>

- Pedrerros V., S. P. (2019). *Marketing y su relación con el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37414>
- Perez, R., Seca, M., & Perez, L. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://www.digitaliapublishing.com/a/80790>
- Pintado J., J. (2021). *Marketing educativo y el posicionamiento en el mercado de la Institución Educativa N° 037 Santa Rosa, UGEL 05, San Juan de Lurigancho -2018*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63529>
- Pisani, M. J., Cáceres-Zarate, A. G., Tello, J.-C., & Becker, S.-E. (2023). Gusta lo ajeno, más por ajeno que por bueno: el xenocentrismo del consumidor en Paraguay. *Fórum Empresarial*, 27(2), 1–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.33801/fe.v27i2.21137>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- RPP. (2024). *Sociedad Peruana de Marketing reunió a los líderes del sector en un congreso pionero para presentar información y herramientas para enfrentar el 2024*. <https://rpp.pe/campanas/publiirreportaje/sociedad-peruana-de-marketing-reunio-a-los-lideres-del-sector-en-un-congreso-pionero-para-presentar-informacion-y-herramientas-para-enfrentar-el-2024-noticia-1516567?ref=rpp>
- Sierra, R. (2001). *Técnica de investigación Social: Teoría y Ejercicios* (Decimocuarta edición). Parainfo. https://significanteotro.files.wordpress.com/2017/08/docslide-com-br_tecnicas-de-investigacion-social-r-sierra-bravo.pdf
- Summa, R. (2023). Marketing Estratégico y Plan de Marketing. *Red Summa*, vol. 28. https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf
- Tamayo, M. (2003) *El proceso de la investigación científica*. 4a ed., Limusa. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/1s5h644/alma991002947966407001

- Tapia, D. A. (2022). *Estrategia de marketing y posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6, en distribuidoras del Perú, 2021*. Universidad César Vallejo, Tesis de posgrado. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82242>
- Tenezaca P., G. V. y Castillo C., C. D. (2022). Estrategias de marketing para el mejoramiento del posicionamiento en el mercado. *Cienciamatrica, Año VIII. Vol. VIII. Nro. 3. Edición Especial 3. 2022*. DOI 10.35381/cm.v8i3.986
- Trout, J. y Rivkin, S. (1995). *El Nuevo Posicionamiento*. McGraw-Hill
- Trujillo, E. M. (2022). *Marketing estratégico y posicionamiento de marca de la agencia de viajes Yuyari Travels, 2019*. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84672>
- UNIR (2022, febrero 4). *El análisis del entorno de una empresa y su importancia*. UNIR-La Universidad en Internet. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/analisis-del-entorno-empresa/>
- Urbano, C., Yuni, J. (2009). *Técnicas para investigar vol. 3: análisis de datos y redacción científica*. Editorial Brujas. <https://www.digitaliapublishing.com/a/35446>
- Vallet B., T., Vallet B., A., Vallet B., I., Casanova C., E., del Corte L., V., Estrada G., M., Fandos R., J. C., Gallar C., V. y Monte C., P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. <https://core.ac.uk/reader/61447920>
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>
- Villayzan, V. G. (2022). *Marketing estratégico y el posicionamiento de marca en una tienda de ropa de Santiago de Surco – 2022*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105900>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de las variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Niveles y rangos
Variable 1: Marketing estratégico.	Muñiz (2014) manifiesta que el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados, además precisa que deben considerarse las variables: Segmentación de los mercados; Selección de mercados; Análisis de la competencia; Análisis del entorno; Auditoría de marketing; posicionamiento de valor.	Es un análisis de las necesidades de los grupos clave de clientes y como venimos atendiendo, esto se aplica a través de un cuestionario.	Segmentación de los mercados.	Tamaño del mercado.	1,2	Ordinal	
				Nivel de diferenciación.	3,4		
			Selección de mercados	Capacidad para satisfacerlo.	5,6		
				Nivel de competencia.	7,8		
			Análisis de la competencia.	Identificación de competidores.	9,10,		
				Fortalezas y debilidades de los competidores.	11,12		
				Ventaja competitiva de la empresa.	13,14		
			Análisis del entorno.	Tendencias sociales y culturales.	15,16,17		
				Factores políticos y legales.	18,19		
			Variable 2: Posicionamiento de marca.	Arellano (2016) es la manera como es percibido el producto por el mercado objetivo, y alcanzar la percepción la deseada se lo logra a través del manejo de las variables importante del producto. También refiere que las estrategias de posicionamiento van a estar influidas en cómo la empresa busca diferenciarse frente a la competencia, existiendo diversas maneras de posicionarse, siendo una de ellas a través de la diferenciación de las 4P, diferenciación del producto, diferenciación del precio, diferenciación de la promoción, diferenciación de la plaza (p.347).	Es un análisis de la diferenciación del producto, diferenciación del precio, diferenciación de la promoción, y diferenciación de la plaza que permita identificar la posición la marca, esto se aplica a través de un cuestionario.		Diferenciación del producto.
Valor agregado.	3,4						
Post venta.	5,6						
Diferenciación del precio.	Precios comparativos.	7,8					
	Medios de pago.	9,10					
	Relación calidad precio.	11,12					
Diferenciación de la promoción.	Publicidad.	13,14,15					
	Personal de ventas.	16,17					
Diferenciación de plaza-Distribución	Cobertura.	18,19					
	Medios de atención.	20,21					

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING ESTRATÉGICO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito Br. Gómez Cabrera, Luis Fabian, con Nro. DNI. 40966794, de la Universidad César Vallejo. La presente encuesta constituye parte de una investigación de título: "Marketing estratégico y posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024", la cual tiene fines únicamente académicos manteniendo completa absoluta discreción.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable 1: Marketing estratégico

Escala autovalorativa

Totalmente de acuerdo (TdA) = 5

De acuerdo (DA) = 4

Indiferente (I) = 3

En desacuerdo (ED) = 2

Totalmente en desacuerdo (TeD) = 1

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
V1. Marketing estratégico	TeD	ED	I	DA	TdA
Dimensión 1: Segmentación de los mercados.					
1. La oferta de servicios que me ofrecen cobertura a todas mis necesidades de capacitación.					
2. La empresa tiene una presencia significativa en el mercado en términos de cobertura geográfica y alcance de los clientes.					
3. La empresa ofrece opciones personalizadas que se ajustan a las características únicas de mi segmento de mercado.					
4. Los servicios de la empresa se adaptan a las necesidades y preferencias de mi segmento de mercado.					
Dimensión 2: Selección de mercados					
5. Los servicios de la empresa cumplen con mis expectativas y necesidades como cliente.					
6. Considero que la empresa es líder en satisfacer las necesidades del mercado en comparación con otras empresas.					
7. En comparación con otras empresas en el mercado, considero que la empresa ofrece una ventaja competitiva clara.					
8. Considero que la empresa tiene una posición sólida frente a la competencia en términos de reputación y participación en el mercado.					

Dimensión 3: Análisis de la competencia.					
9. Considero que la empresa tiene competidores en el mercado.					
10. Considero que la empresa conoce a sus competidores en el mercado.					
11. Considero que la empresa conoce las debilidades de su competencia.					
12. Considero que la empresa en términos de calidad, precio, servicio al cliente, se gestiona mejor que su competencia					
13. Considero que la empresa tiene una posición destacada en el mercado en comparación con sus competidores.					
14. Considera que la empresa tiene una mejor comprensión de las necesidades y preferencias de los clientes en comparación con sus competidores.					
Dimensión 4: Análisis del entorno.					
15. Considero que la empresa es proactiva ante las tendencias sociales de su entorno a fin de adaptarse de manera adecuada.					
16. Considero que la empresa se adapta de manera rápida ante las tendencias culturales de su entorno.					
17. Considero que la empresa adopta nuevas tecnologías de manera oportuna para mejorar sus servicios.					
18. Considero que la empresa está informada de los cambios en las regulaciones políticas y legales que podrían afectar su operación.					
19. Considero que la empresa se adapta fácilmente a los cambios en las regulaciones políticas y legales.					

Muchas gracias.

CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito Br. Gómez Cabrera, Luis Fabian, con Nro. DNI. 40966794, de la Universidad César Vallejo. La presente encuesta constituye parte de una investigación de título: “Marketing estratégico y posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024”, la cual tiene fines únicamente académicos manteniendo completa absoluta discreción.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable 2: Posicionamiento de marca

Escala autovalorativa

Totalmente de acuerdo (TdA) = 5

De acuerdo (DA) = 4

Indiferente (I) = 3

En desacuerdo (ED) = 2

Totalmente en desacuerdo (TeD) = 1

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
V1. Posicionamiento de marca	TeD	ED	I	DA	TdA
Dimensión 1: Diferenciación del producto					
1. Considera que la empresa tiene servicios innovadores.					
2. Considera que los servicios de la empresa funcionales.					
3. Considera que recibió un valor añadido por el precio que pago por los servicios de la empresa.					
4. Los servicios de la empresa superan mis expectativas en términos de valor por dinero.					
5. Percibo que la atención post venta y el soporte ofrecido por la empresa es adecuado.					
6. La empresa responde eficazmente a mis consultas o problemas después de pagar por el servicio.					
Dimensión 2: Diferenciación del precio					
7. Los precios de la empresa en comparación con su competencia directa, son muy diferenciados.					
8. La empresa tiene precios que son competitivos en el mercado.					
9. La empresa me ofrece múltiples opciones de pago.					
10. Me encuentro satisfecho con la variedad de métodos de pago que ofrece la empresa.					

11.Me encuentro satisfecho con la relación calidad-precio de los servicios de capacitación en comparación con otras opciones del mercado.					
12.Considero que los precios de la empresa están justificados por la calidad de los servicios ofrecidos.					
Dimensión 3: Diferenciación de la promoción					
13.La publicidad de la empresa es muy persuasiva al influir en mi decisión de contratar sus servicios.					
14.La publicidad de la empresa refleja con precisión los beneficios y características de sus servicios.					
15.La empresa hace uso de sus redes sociales para hacer publicidad.					
16.El personal de ventas de la empresa demuestra en todo momento cortesía y profesionalismo.					
17.El personal de ventas de la empresa es conocedor y capaz de responder adecuadamente a las preguntas y preocupaciones.					
Dimensión 4: Diferenciación de la plaza - distribución.					
18.La ubicación de los centros de capacitación de la empresa, me resultan convenientes por el lugar de mi residencia o trabajo.					
19.Considero que la empresa llega a áreas suficientemente lejanas o remotas para atender a sus clientes.					
20.La empresa ofrece una variedad de medio de atención que facilitan la prestación del servicio.					
21.Los medios de atención que ofrece la empresa son eficientes y rápidos.					

Muchas gracias.

Anexo 3: Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	JAN KEI SARIE MOLINA GUILLEN
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	10 AÑOS Administración y Marketing.
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.
DNI:	45099368
Firma del experto:	JAN MOLINA GUILLEN

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor (a):	Luis Fabian Gómez Cabeera
Objetivo:	Determinar la relación entre marketing estratégico y el posicionamiento de marca de una empresa de capacitación, Independencia, 2024.
Administración:	
Año:	2024
Ámbito de aplicación:	Formulario google
Dimensiones:	4
Confiabilidad:	Variable uno (0,943) – Variable dos (0,956)
Escala:	Likert
Niveles o rango:	correlacional
Cantidad de ítems:	40
Tiempo de aplicación:	

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing estratégico elaborado por Luis Fabian Gómez Cabrera en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores 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.	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.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Marketing estratégico

Definición de la variable:

Marketing estratégico, busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados (Muñiz, 2014).

Dimensión 1: Segmentación de los mercados

Definición de la dimensión:

Proceso en el cual a un mercado se le divide en pequeños grupos, pero los integrantes de estos pequeños grupos o segmentos de mercado van a tener siempre características en común, y es en base a esas características que se pueden generar una influencia significativa en el comportamiento de compra (Muñiz, 2014).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tamaño del mercado	1. La oferta de servicios que me ofrecen cobertura a todas mis necesidades de capacitación.	Y	Y	Y	
	2. La empresa tiene una presencia significativa en el mercado en términos de cobertura geográfica y alcance de los clientes.	Y	Y	Y	
Nivel de diferenciación	3. La empresa ofrece opciones personalizadas que se ajustan a las características únicas de mi segmento de mercado.	Y	Y	Y	
	4. Los servicios de la empresa se adaptan a las necesidades y preferencias de mi segmento de mercado.	Y	Y	Y	

Dimensión 2: Selección de mercados

Definición de la dimensión:

es un desarrollo del cual se evalúa el atractivo de cada uno de los segmentos del mercado con el fin de elegir uno o más segmentos a atender. Esta selección va a considerar la capacidad de la empresa para satisfacer al mercado meta y el nivel de competencia que existe en ese mercado (Kotler y Armstrong, 2015).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad para satisfacerlo	5. Los servicios de la empresa cumplen con mis expectativas y necesidades como cliente.	Y	Y	Y	
	6. Considero que la empresa es líder en la satisfacer las necesidades del mercado en comparación con otras empresas.	Y	Y	Y	
Nivel de competencia	7. En comparación con otras empresas en el mercado, considero que la empresa ofrece una ventaja competitiva clara.	Y	Y	Y	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	8. Considero que la empresa tiene una posición sólida frente a la competencia en términos de reputación y participación en el mercado.	4	4	4	

Dimensión 3: Análisis de competencia

Definición de la dimensión:

es conocer a quienes nos enfrentaremos en el mercado; saber cuál es su participación en el mercado, política de costos, cuáles son sus fortalezas y debilidades; si existe competencia local es prioritario analizarla a detalle, pues son quienes mejor conocen el mercado y consumidores. El análisis debe incluir a competidores alejados y las tecnologías que puedan impactarla (Muñiz, 2014).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de competidores	9. Considero que la empresa tiene competidores en el mercado.	4	4	4	
	10. Considero que la empresa conoce a sus competidores en el mercado.	4	4	4	
Fortalezas y debilidades de los competidores.	11. Considero que la empresa conoce las debilidades de su competencia.	4	4	4	
	12. Considero que la empresa en términos de calidad, precio, servicio al cliente, se gestiona mejor que su competencia	4	4	4	
Ventaja competitiva de la empresa	13. Considero que la empresa tiene una posición destacada en el mercado en comparación con sus competidores.	4	4	4	
	14. Considera que la empresa tiene una mejor comprensión de las necesidades y preferencias de los clientes en comparación con sus competidores.	4	4	4	

Dimensión 4: Análisis del entorno

Definición de la dimensión:

Sistema que permita identificar oportunidades, a fin de clasificarlas y trabajar en las mejores, en base a su planificación de corto, mediano y largo plazo. Para esta dimensión deben considerarse el indicador tendencias sociales y culturales, y el indicador factores políticos y legales (Muñiz, 2014).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tendencias sociales y culturales	15. Considero que la empresa es proactiva ante las tendencias sociales de su entorno a fin de adaptarse de manera adecuada.	4	4	4	
	16. Considero que la empresa se adapta de manera rápida ante las tendencias culturales de su entorno.	4	4	4	
	17. Considero que la empresa adopta nuevas tecnologías de manera oportuna para mejorar sus servicios.	4	4	4	
Factores políticos y legales	18. Considero que la empresa está informada de los cambios en las regulaciones políticas y legales que podrían afectar su operación.	4	4	4	
	19. Considero que la empresa se adapta fácilmente a los cambios en las regulaciones políticas y legales.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

..... Si Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

Dr. Mg. Fabiana Guillen, Tani Kai Sanchez

DNI: 47.079.368

Especialidad del validador: Lic. Administración, Mg. Gestión de Servicios
DE S-I-D, DE E-ADM INIS TACION

Lugar, Fecha Los Olivos, 04/06/2024

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

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


Firma del Experto Informante

Instrumento que mide la variable 02: Posicionamiento de marca

Definición de la variable:

Es la manera como es percibido el producto por el mercado objetivo, y alcanzar la percepción la deseada se lo logra a través del manejo de las variables importante del producto. También refiere que las estrategias de posicionamiento van a estar influidas en cómo la empresa busca diferenciarse frente a la competencia, existiendo diversas maneras de posicionarse, siendo una de ellas a través de la diferenciación de las 4P, diferenciación del producto, diferenciación del precio, diferenciación de la promoción, diferenciación de la plaza (Arellano, 2016).

Dimensión 1: Diferenciación del producto

Definición de la dimensión?

Son los elementos tangibles e intangibles que las empresas hacen, construyen o fabrican para ofertar en el mercado, buscando satisfacer las necesidades de los consumidores. Así mismo señala que los productos servicios cuentan con características que resaltan más que en los bienes, como lo son intangibles, inseparables, participativos con el cliente, perecederos, y diversos. El primer indicador de la dimensión es diseño e innovación, que va a estar referido al producto intrínseco, empaque y marca; el segundo indicador es valor agregado; el tercer indicador es post venta, que está referido a garantía (Arellano, 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diseño - innovación	1. Considera que la empresa tiene servicios innovadores.	4	4	4	
	2. Considera que los servicios de la empresa funcionales.	4	4	4	
Valor agregado	3. Considera que recibió un valor añadido por el precio que pago por los servicios de la empresa.	4	4	4	
	4. Los servicios de la empresa superan mis expectativas en términos de valor por dinero.	4	4	4	
Post venta	5. Percibo que la atención post venta y el soporte ofrecido por la empresa es adecuado.	4	4	4	
	6. La empresa responde eficazmente a mis consultas o problemas después de pagar por el servicio.	4	4	4	

Dimensión 2: Diferenciación del precio

Definición de la dimensión:

señala que va a ser el valor que acuerdan dos partes que, intercambian bienes o servicios y buscando obtener utilidad o beneficio de lo que se intercambia. Las empresas al fijar sus precios deben considerar sus factores como el costo, el clima económico y la competencia; además dice que el precio va más allá del precio pagado, pues debe considerarse el esfuerzo desplegado que hacer para obtenerlo (Arellano, 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios comparativos	7. Los precios de la empresa en comparación con su competencia directa, son muy diferenciados.	4	4	4	
	8. La empresa tiene precios que son competitivos en el mercado.	4	4	4	
Medios de pago	9. La empresa me ofrece múltiples opciones de pago.	4	4	4	
	10. Me encuentro satisfecho con la variedad de métodos de pago que ofrece la empresa.	4	4	4	
Relación calidad precio	11. Me encuentro satisfecho con la relación calidad-precio de los servicios de capacitación en comparación con otras opciones del mercado.	4	4	4	
	12. Considero que los precios de la empresa están justificados por la calidad de los servicios ofrecidos.				

Dimensión 3: Diferenciación de la promoción

Definición de la dimensión:

la promoción debe entenderse como comunicación, pues actividad que tienen como objetivo comunicar los atributos del producto y persuadiendo a los a comprarlo, lo cual van más allá de solo publicitar. El autor señala que la forma de comunicar es publicidad, propaganda, comunicación directa con el cliente, comunicación en el punto de venta, comunicación a través de producto (Kotler y Armstrong, 2015).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	13. La publicidad de la empresa es muy persuasiva al influir en mi decisión de contratar sus servicios.	4	4	4	
	14. La publicidad de la empresa refleja con precisión los beneficios y características de sus servicios.	4	4	4	
	15. La empresa hace uso de sus redes sociales para hacer publicidad.	4	4	4	
Personal de ventas	16. El personal de ventas de la empresa demuestra en todo momento cortesía y profesionalismo.	4	4	4	
	17. El personal de ventas de la empresa es conocedor y capaz de responder adecuadamente a las preguntas y preocupaciones.	4	4	4	

Dimensión 4: Diferenciación de la plaza

Definición de la dimensión:

el autor nombra como distribución, y dice que dentro del marketing es la variable encargada de conseguir que los productos estén disponibles siempre para los consumidores. La distribución tiene como primer indicador a la cobertura, que va a estar referida al alcance de atención presencial en términos de cercanía y accesibilidad, y la segunda dimensión es medios de atención o de prestación de servicios, que van a estar referidos a la forma como los clientes van a poder obtener los servicios (Arellano, 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Cobertura	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cobertura.	18. La ubicación de los centros de capacitación de la empresa, me resultan convenientes por el lugar de mi residencia o trabajo.	4	4	4	
	19. Considero que la empresa llega a áreas suficientemente lejanas o remotas para atender a sus clientes.	4	4	4	
Medios de atención	20. La empresa ofrece una variedad de medio de atención que facilitan la prestación del servicio.	4	4	4	
	21. Los medios de atención que ofrece la empresa son eficientes y rápidos.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Sí, hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

Dc/ Mg. *José María Gillet, Juan Raúl Sandoval*

DNI: *47079365*

Especialidad del validador *Asesoría Administrativa, Mg. en Gestión de Recursos Humanos, Dc. en Administración*

Lugar, Fecha *Los Olivos, 04/04/2024*

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

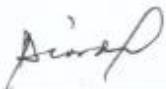
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

José María Gillet

Firma del Experto Informante

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	ABRAHAM CARDENAS SAAVEDRA
Grado profesional:	Maestría () Doctor <input checked="" type="checkbox"/>
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional <input checked="" type="checkbox"/>
Áreas de experiencia profesional:	08 AÑOS GESTION ORGANIZACIONAL
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Titulo del estudio realizado.
DNI:	074 24958
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor (a):	Luis Fabian Gómez Cabrera
Objetivo:	Determinar la relación entre marketing estratégico y el posicionamiento de marca de una empresa de capacitación, Independencia, 2024.
Administración:	
Año:	2024
Ámbito de aplicación:	Formulario google
Dimensiones:	4
Confiabilidad:	Variable uno (0,943) – Variable dos (0,956)
Escala:	Likert
Niveles o rango:	correlacional
Cantidad de ítems:	40
Tiempo de aplicación:	

Tiempo de aplicación:	
-----------------------	--

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing estratégico elaborado por Luis Fabian Gómez Cabrera en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores 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.	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.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Marketing estratégico

Definición de la variable:

Marketing estratégico, busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados (Muñiz, 2014).

Dimensión 1: Segmentación de los mercados

Definición de la dimensión:

Proceso en el cual a un mercado se le divide en pequeños grupos, pero los integrantes de estos pequeños grupos o segmentos de mercado van a tener siempre características en común, y es en base a esas características que se pueden generar una influencia significativa en el comportamiento de compra (Muñiz, 2014).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tamaño del mercado	1. La oferta de servicios que me ofrecen cobertura a todas mis necesidades de capacitación.	4	4	4	
	2. La empresa tiene una presencia significativa en el mercado en términos de cobertura geográfica y alcance de los clientes.	4	4	4	
Nivel de diferenciación	3. La empresa ofrece opciones personalizadas que se ajustan a las características únicas de mi segmento de mercado.	4	4	4	
	4. Los servicios de la empresa se adaptan a las necesidades y preferencias de mi segmento de mercado.	4	4	4	

Dimensión 2: Selección de mercados

Definición de la dimensión:

es un desarrollo del cual se evalúa el atractivo de cada uno de los segmentos del mercado con el fin de elegir uno o más segmentos a atender. Esta selección va a considerar la capacidad de la empresa para satisfacer al mercado meta y el nivel de competencia que existe en ese mercado (Kotler y Armstrong, 2015).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad para satisfacerlo	5. Los servicios de la empresa cumplen con mis expectativas y necesidades como cliente.	4	4	4	
	6. Considero que la empresa es líder en la satisfacer las necesidades del mercado en comparación con otras empresas.	4	4	4	
Nivel de competencia	7. En comparación con otras empresas en el mercado, considero que la empresa ofrece una ventaja competitiva clara.	4	4	4	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	8. Considero que la empresa tiene una posición sólida frente a la competencia en términos de reputación y participación en el mercado.	4	4	4	

Dimensión 3: Análisis de competencia

Definición de la dimensión:

es conocer a quienes nos enfrentaremos en el mercado; saber cuál es su participación en el mercado, política de costos, cuáles son sus fortalezas y debilidades; si existe competencia local es prioritario analizarla a detalle, pues son quienes mejor conocen el mercado y consumidores. El análisis debe incluir a competidores alejados y las tecnologías que puedan impactarla (Muñiz, 2014).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de competidores	9. Considero que la empresa tiene competidores en el mercado.	4	4	4	
	10. Considero que la empresa conoce a sus competidores en el mercado.	4	4	4	
Fortalezas y debilidades de los competidores.	11. Considero que la empresa conoce las debilidades de su competencia.	4	4	4	
	12. Considero que la empresa en términos de calidad, precio, servicio al cliente, se gestiona mejor que su competencia	4	4	4	
Ventaja competitiva de la empresa	13. Considero que la empresa tiene una posición destacada en el mercado en comparación con sus competidores.	4	4	4	
	14. Considera que la empresa tiene una mejor comprensión de las necesidades y preferencias de los clientes en comparación con sus competidores.	4	4	4	

Dimensión 4: Análisis del entorno

Definición de la dimensión:

Sistema que permita identificar oportunidades, a fin de clasificarlas y trabajar en las mejores, en base a su planificación de corto, mediano y largo plazo. Para esta dimensión deben considerarse el indicador tendencias sociales y culturales, y el indicador factores políticos y legales (Muñiz, 2014).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tendencias sociales y culturales	15. Considero que la empresa es proactiva ante las tendencias sociales de su entorno a fin de adaptarse de manera adecuada.	4	4	4	
	16. Considero que la empresa se adapta de manera rápida ante las tendencias culturales de su entorno.	4	4	4	
	17. Considero que la empresa adopta nuevas tecnologías de manera oportuna para mejorar sus servicios.	4	4	4	
Factores políticos y legales	18. Considero que la empresa está informada de los cambios en las regulaciones políticas y legales que podrían afectar su operación.	4	4	4	
	19. Considero que la empresa se adapta fácilmente a los cambios en las regulaciones políticas y legales.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

.....

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

Dr. Mg. CAROLINA JAVIERA BARRERA

DNI: 7424958

Especialidad del validador: GESTION DE CALIFICACIONES

Lugar, Fecha Los Olivos 09 de JUNIO de 2024

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Firma del Experto Informante

Instrumento que mide la variable 02: Posicionamiento de marca

Definición de la variable:

Es la manera como es percibido el producto por el mercado objetivo, y alcanzar la percepción la deseada se lo logra a través del manejo de las variables importante del producto. También refiere que las estrategias de posicionamiento van a estar influidas en cómo la empresa busca diferenciarse frente a la competencia, existiendo diversas maneras de posicionarse, siendo una de ellas a través de la diferenciación de las 4P, diferenciación del producto, diferenciación del precio, diferenciación de la promoción, diferenciación de la plaza (Arellano, 2016).

Dimensión 1: Diferenciación del producto

Definición de la dimensión:

Son los elementos tangibles e intangibles que las empresas hacen, construyen o fabrican para ofertar en el mercado, buscando satisfacer las necesidades de los consumidores. Así mismo señala que los productos servicios cuentan con características que resaltan más que en los bienes, como lo son intangibles, inseparables, participativos con el cliente, perecederos, y diversos. El primer indicador de la dimensión es diseño e innovación, que va a estar referido al producto intrínseco, empaque y marca; el segundo indicador es valor agregado; el tercer indicador es post venta, que está referido a garantía (Arellano, 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diseño - innovación	1. Considera que la empresa tiene servicios innovadores.	4	4	4	
	2. Considera que los servicios de la empresa funcionales.	4	4	4	
Valor agregado	3. Considera que recibí un valor añadido por el precio que pago por los servicios de la empresa.	4	4	4	
	4. Los servicios de la empresa superan mis expectativas en términos de valor por dinero.	4	4	4	
Post venta	5. Percibo que la atención post venta y el soporte ofrecido por la empresa es adecuado.	4	4	4	
	6. La empresa responde eficazmente a mis consultas o problemas después de pagar por el servicio.	4	4	4	

Dimensión 2: Diferenciación del precio

Definición de la dimensión:

señala que va a ser el valor que acuerdan dos partes que, intercambian bienes o servicios y buscando obtener utilidad o beneficio de lo que se intercambia. Las empresas al fijar sus precios deben considerar sus factores como el costo, el clima económico y la competencia; además dice que el precio va más allá del precio pagado, pues debe considerarse el esfuerzo desplegado que hacer para obtenerlo (Arellano, 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios comparativos	7. Los precios de la empresa en comparación con su competencia directa, son muy diferenciados.	4	4	4	
	8. La empresa tiene precios que son competitivos en el mercado.	4	4	4	
Medios de pago	9. La empresa me ofrece múltiples opciones de pago.	4	4	4	
	10. Me encuentro satisfecho con la variedad de métodos de pago que ofrece la empresa.	4	4	4	
Relación calidad precio	11. Me encuentro satisfecho con la relación calidad-precio de los servicios de capacitación en comparación con otras opciones del mercado.	4	4	4	
	12. Considero que los precios de la empresa están justificados por la calidad de los servicios ofrecidos.	4	4	4	

Dimensión 3: Diferenciación de la promoción

Definición de la dimensión:

la promoción debe entenderse como comunicación, pues actividad que tienen como objetivo comunicar los atributos del producto y persuadiendo a los a comprarlo, lo cual van más allá de solo publicitar. El autor señala que la forma de comunicar es publicidad, propaganda, comunicación directa con el cliente, comunicación en el punto de venta, comunicación a través de producto (Kotler y Armstrong, 2015).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	13. La publicidad de la empresa es muy persuasiva al influir en mi decisión de contratar sus servicios.	4	4	4	
	14. La publicidad de la empresa refleja con precisión los beneficios y características de sus servicios.	4	4	4	
	15. La empresa hace uso de sus redes sociales para hacer publicidad.	4	4	4	
Personal de ventas	16. El personal de ventas de la empresa demuestra en todo momento cortesía y profesionalismo.	4	4	4	
	17. El personal de ventas de la empresa es conocedor y capaz de responder adecuadamente a las preguntas y preocupaciones.	4	4	4	

Dimensión 4: Diferenciación de la plaza

Definición de la dimensión:

el autor nombra como distribución, y dice que dentro del marketing es la variable encargada de conseguir que los productos estén disponibles siempre para los consumidores. La distribución tiene como primer indicador a la cobertura, que va a estar referida al alcance de atención presencial en términos de cercanía y accesibilidad, y la segunda dimensión es medios de atención o de prestación de servicios, que van a estar referidos a la forma como los clientes van a poder obtener los servicios (Arellano, 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cobertura.	18. La ubicación de los centros de capacitación de la empresa, me resultan convenientes por el lugar de mi residencia o trabajo.	4	4	4	
	19. Considero que la empresa llega a áreas suficientemente lejanas o remotas para atender a sus clientes.	4	4	4	
Medios de atención	20. La empresa ofrece una variedad de medio de atención que facilitan la prestación del servicio.	4	4	4	
	21. Los medios de atención que ofrece la empresa son eficientes y rápidos.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable] Aplicable después de corregir [No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

Dr. Mg. CAROLINA SALVEDOR A. ARELLANO
DNI: 0.7.4.2.4.9.58

Especialidad del validador: *GERENCIA DE ORGANIZACIONES*

Lugar, Fecha *Los Olivos, 04 de Junio de 2024*

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

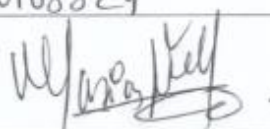
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

[Firma]
Firma del Experto Informante

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Henry Gemel P. Harías Fernández
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración y Marketing .
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X) .
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.
DNI:	70168829
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor (a):	Luis Fabian Gómez Cabrera
Objetivo:	Determinar la relación entre marketing estratégico y el posicionamiento de marca de una empresa de capacitación, Independencia, 2024.
Administración:	
Año:	2024 .
Ámbito de aplicación:	Formulario google
Dimensiones:	4
Confiabilidad:	Variable uno (0,943) – Variable dos (0,956)
Escala:	Likert
Niveles o rango:	correlacional
Cantidad de ítems:	40
Tiempo de aplicación:	

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing estratégico elaborado por Luis Fabian Gómez Cabrera en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores 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.	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.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Marketing estratégico

Definición de la variable:

Marketing estratégico, busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados (Muñiz, 2014).

Dimensión 1: Segmentación de los mercados

Definición de la dimensión:

Proceso en el cual a un mercado se le divide en pequeños grupos, pero los integrantes de estos pequeños grupos o segmentos de mercado van a tener siempre características en común, y es en base a esas características que se pueden generar una influencia significativa en el comportamiento de compra (Muñiz, 2014).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tamaño del mercado	1. La oferta de servicios que me ofrecen cobertura a todas mis necesidades de capacitación.	Y	Y	Y	
	2. La empresa tiene una presencia significativa en el mercado en términos de cobertura geográfica y alcance de los clientes.	Y	Y	Y	
Nivel de diferenciación	3. La empresa ofrece opciones personalizadas que se ajustan a las características únicas de mi segmento de mercado.	Y	Y	Y	
	4. Los servicios de la empresa se adaptan a las necesidades y preferencias de mi segmento de mercado.	Y	Y	Y	

Dimensión 2: Selección de mercados

Definición de la dimensión:

es un desarrollo del cual se evalúa el atractivo de cada uno de los segmentos del mercado con el fin de elegir uno o más segmentos a atender. Esta selección va a considerar la capacidad de la empresa para satisfacer al mercado meta y el nivel de competencia que existe en ese mercado (Kotler y Armstrong, 2015).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad para satisfacerlo	5. Los servicios de la empresa cumplen con mis expectativas y necesidades como cliente.	Y	Y	Y	
	6. Considero que la empresa es líder en la satisfacer las necesidades del mercado en comparación con otras empresas.	Y	Y	Y	
Nivel de competencia	7. En comparación con otras empresas en el mercado, considero que la empresa ofrece una ventaja competitiva clara.	Y	Y	Y	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	8. Considero que la empresa tiene una posición sólida frente a la competencia en términos de reputación y participación en el mercado.	✓	✓	✓	

Dimensión 3: Análisis de competencia

Definición de la dimensión:

es conocer a quienes nos enfrentaremos en el mercado; saber cuál es su participación en el mercado, política de costos, cuáles son sus fortalezas y debilidades; si existe competencia local es prioritario analizarla a detalle, pues son quienes mejor conocen el mercado y consumidores. El análisis debe incluir a competidores alejados y las tecnologías que puedan impactarla (Muñiz, 2014).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de competidores	9. Considero que la empresa tiene competidores en el mercado.	✓	✓	✓	
	10. Considero que la empresa conoce a sus competidores en el mercado.	✓	✓	✓	
Fortalezas y debilidades de los competidores.	11. Considero que la empresa conoce las debilidades de su competencia.	✓	✓	✓	
	12. Considero que la empresa en términos de calidad, precio, servicio al cliente, se gestiona mejor que su competencia	✓	✓	✓	
Ventaja competitiva de la empresa	13. Considero que la empresa tiene una posición destacada en el mercado en comparación con sus competidores.	✓	✓	✓	
	14. Considera que la empresa tiene una mejor comprensión de las necesidades y preferencias de los clientes en comparación con sus competidores.	✓	✓	✓	

Dimensión 4: Análisis del entorno

Definición de la dimensión:

Sistema que permita identificar oportunidades, a fin de clasificarlas y trabajar en las mejores, en base a su planificación de corto, mediano y largo plazo. Para esta dimensión deben considerarse el indicador tendencias sociales y culturales, y el indicador factores políticos y legales (Muñiz, 2014).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tendencias sociales y culturales	15. Considero que la empresa es proactiva ante las tendencias sociales de su entorno a fin de adaptarse de manera adecuada.	✓	✓	✓	
	16. Considero que la empresa se adapta de manera rápida ante las tendencias culturales de su entorno.	✓	✓	✓	
	17. Considero que la empresa adopta nuevas tecnologías de manera oportuna para mejorar sus servicios.	✓	✓	✓	
Factores políticos y legales	18. Considero que la empresa está informada de los cambios en las regulaciones políticas y legales que podrían afectar su operación.	✓	✓	✓	
	19. Considero que la empresa se adapta fácilmente a los cambios en las regulaciones políticas y legales.	✓	✓	✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

.....

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

Dr./ Mg. Nery Gemal Francisco Fernandez

DNI: 70168829

Especialidad del validador: Administrador

Lugar, Fecha 04/06/2024

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

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


 Firma del Experto Informante

Instrumento que mide la variable 02: Posicionamiento de marca

Definición de la variable:

Es la manera como es percibido el producto por el mercado objetivo, y alcanzar la percepción la deseada se lo logra a través del manejo de las variables importante del producto. También refiere que las estrategias de posicionamiento van a estar influidas en cómo la empresa busca diferenciarse frente a la competencia, existiendo diversas maneras de posicionarse, siendo una de ellas a través de la diferenciación de las 4P, diferenciación del producto, diferenciación del precio, diferenciación de la promoción, diferenciación de la plaza (Arellano, 2016).

Dimensión 1: Diferenciación del producto

Definición de la dimensión:

Son los elementos tangibles e intangibles que las empresas hacen, construyen o fabrican para ofertar en el mercado, buscando satisfacer las necesidades de los consumidores. Así mismo señala que los productos servicios cuentan con características que resaltan más que en los bienes, como lo son intangibles, inseparables, participativos con el cliente, perecederos, y diversos. El primer indicador de la dimensión es diseño e innovación, que va a estar referido al producto intrínseco, empaque y marca; el segundo indicador es valor agregado; el tercer indicador es post venta, que está referido a garantía (Arellano, 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diseño - innovación	1. Considera que la empresa tiene servicios Innovadores.	Y	Y	Y	
	2. Considera que los servicios de la empresa funcionales.	Y	Y	Y	
Valor agregado	3. Considera que recibió un valor añadido por el precio que pago por los servicios de la empresa.	Y	Y	Y	
	4. Los servicios de la empresa superan mis expectativas en términos de valor por dinero.	Y	Y	Y	
Post venta	5. Percibo que la atención post venta y el soporte ofrecido por la empresa es adecuado.	Y	Y	Y	
	6. La empresa responde eficazmente a mis consultas o problemas después de pagar por el servicio.	Y	Y	Y	

Dimensión 2: Diferenciación del precio

Definición de la dimensión:

señala que va a ser el valor que acuerdan dos partes que, intercambian bienes o servicios y buscando obtener utilidad o beneficio de lo que se intercambia. Las empresas al fijar sus precios deben considerar sus factores como el costo, el clima económico y la competencia; además dice que el precio va más allá del precio pagado, pues debe considerarse el esfuerzo desplegado que hacer para obtenerlo (Arellano, 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios comparativos	7. Los precios de la empresa en comparación con su competencia directa, son muy diferenciados.	✓	✓	✓	
	8. La empresa tiene precios que son competitivos en el mercado.	✓	✓	✓	
Medios de pago	9. La empresa me ofrece múltiples opciones de pago.	✓	✓	✓	
	10. Me encuentro satisfecho con la variedad de métodos de pago que ofrece la empresa.	✓	✓	✓	
Relación calidad precio	11. Me encuentro satisfecho con la relación calidad-precio de los servicios de capacitación en comparación con otras opciones del mercado.	✓	✓	✓	
	12. Considero que los precios de la empresa están justificados por la calidad de los servicios ofrecidos.	✓	✓	✓	

Dimensión 3: Diferenciación de la promoción

Definición de la dimensión:

la promoción debe entenderse como comunicación, pues actividad que tienen como objetivo comunicar los atributos del producto y persuadiendo a los a comprarlo, lo cual van más allá de solo publicitar. El autor señala que la forma de comunicar es publicidad, propaganda, comunicación directa con el cliente, comunicación en el punto de venta, comunicación a través de producto (Kotler y Armstrong, 2015).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	13. La publicidad de la empresa es muy persuasiva al influir en mi decisión de contratar sus servicios.	✓	✓	✓	
	14. La publicidad de la empresa refleja con precisión los beneficios y características de sus servicios.	✓	✓	✓	
	15. La empresa hace uso de sus redes sociales para hacer publicidad.	✓	✓	✓	
Personal de ventas	16. El personal de ventas de la empresa demuestra en todo momento cortesía y profesionalismo.	✓	✓	✓	
	17. El personal de ventas de la empresa es conocedor y capaz de responder adecuadamente a las preguntas y preocupaciones.	✓	✓	✓	

Dimensión 4: Diferenciación de la plaza

Definición de la dimensión:

el autor nombra como distribución, y dice que dentro del marketing es la variable encargada de conseguir que los productos estén disponibles siempre para los consumidores. La distribución tiene como primer indicador a la cobertura, que va a estar referida al alcance de atención presencial en términos de cercanía y accesibilidad, y la segunda dimensión es medios de atención o de prestación de servicios, que van a estar referidos a la forma como los clientes van a poder obtener los servicios (Arellano, 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cobertura.	18. La ubicación de los centros de capacitación de la empresa, me resultan convenientes por el lugar de mi residencia o trabajo.	4	4	4	
	19. Considero que la empresa llega a áreas suficientemente lejanas o remotas para atender a sus clientes.	4	4	4	
Medios de atención	20. La empresa ofrece una variedad de medio de atención que facilitan la prestación del servicio.	4	4	4	
	21. Los medios de atención que ofrece la empresa son eficientes y rápidos.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

Dr./ Mg. Mary Gemma Plasencia Fernández

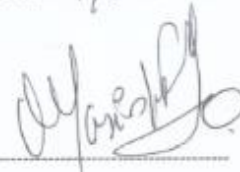
DNI: 75163824

Especialidad del validador: Administrador

Lugar, Fecha 4/06/2024

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

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



Firma del Experto Informante

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

Variable 1: Marketing estratégico.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	19

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

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
75,00	209,778	14,484	19

Variable 2: Posicionamiento de marca.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	21

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

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
83,30	331,789	18,215	21

Anexo 5: Consentimiento o asentimiento informado

5/6/2024 4:04 PM

INVITACIÓN PARA UNA ENCUESTA DE UNA TESIS

Para Ventas **Copia oculta**

Buenas tardes estimados clientes, la presente es para pedirles de favor nos puedan apoyar con una encuesta de Investigación titulada "Marketing estratégico y posicionamiento de marca de una empresa de capacitación en seguridad industrial, Independencia, 2024", de la carrera de administración de negocios . de la Universidad César Vallejo del campus -Los Olivos.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales (solo correo) y algunas preguntas.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará a través de un formulario Google. Las respuestas al cuestionario codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

<https://forms.gle/QwqyrbhPCgHKmrT19>

Anexo 6: Reporte de similitud en software Turnitin



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

Marketing estratégico y posicionamiento de marca de una
empresa de capacitación en seguridad industrial,
Independencia, 2024.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en administración de negocios - MBA

AUTOR:

Gómez Cabrera, Luis Fabian (orcid.org/0009-0000-4011-481X)

ASESORES:

Dr. Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo (orcid.org/0000-0002-7580-6573)

Mg. Alberca Teves, Gustavo Javier (orcid.org/0000-0002-4872-6105)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2024

Resumen de coincidencias

16 %

Se están viendo fuentes estándar

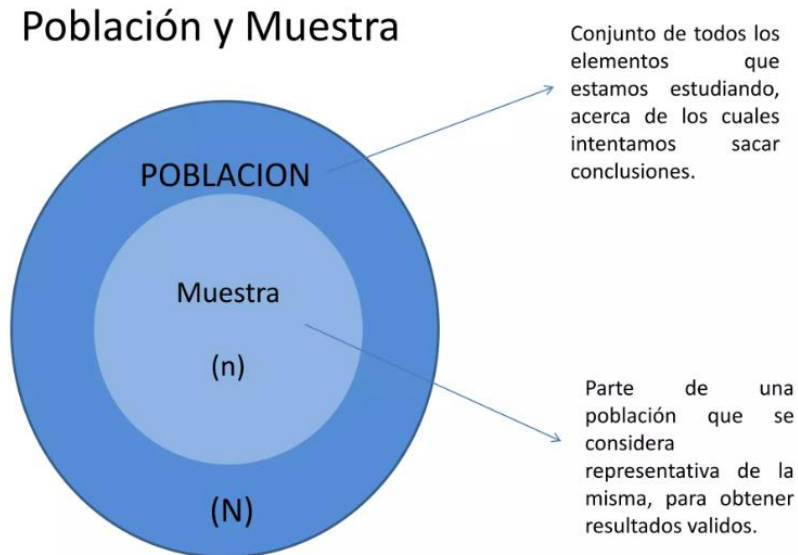
Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
4	cybertesis.umsm.edu... Fuente de Internet	1 %
5	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
6	moam.info Fuente de Internet	<1 %
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
8	vdoc.pub Fuente de Internet	<1 %
9	polodelconocimiento.c... Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
12	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
13	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
14	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
15	easychair.org Fuente de Internet	<1 %

Anexo 7: Análisis complementario

Cálculo de tamaño de muestra:



Para esta investigación la población estuvo compuesta por la cartera de clientes de los últimos 2 años, los mismos que suman 32 empresas, lo que convierte a la población en el universo de estudio.

Casal y Mateu (2003) nos señala que cuando la investigación se desarrolla sobre un universo amplió, no resulta posible obtener datos directamente de todos, por lo que deben utilizarse técnicas de muestreo, siendo posible aplicar un muestreo por conveniencia o lo que sería una selección intencionada. Pero dado las características de la población y a juicio del investigador se aplicó un tipo de muestreo por conveniencia.

Anexo 8: Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN

Yo, [REDACTED], identificado con DNI [REDACTED], en mi calidad de Gerente General de la empresa [REDACTED] con R.U.C.N° [REDACTED], ubicada en la ciudad de Lima **OTORGO LA AUTORIZACIÓN**, Al señor Luis Fabian Gómez Cabrera, Identificado con DNI N°40966794, de la escuela de posgrado, programa académico de Maestría en Administración de Negocios - MBA, para que utilice la siguiente información de la empresa; problemática del marketing estratégico y del posicionamiento de marca, así como la información de mis clientes, con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el Título de Magister en Administración de Negocios -MBA.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.


Firma y sello del Representante Legal

DNI: [REDACTED]

02 de abril de 2024

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Estudiante
DNI: 40966794

