



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Estrategias de marketing y su relación con el valor de marca de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L, Tarapoto, 2019”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Juan Diego Arevalo Saavedra (ORCID: 0000-0002-7756-2234)

Miluska Milagros Ruiz Ramirez (ORCID: 0000-0002-1558-952X)

ASESOR:

Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO - PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedicamos nuestro proyecto de investigación a nuestros padres, pilares fundamentales que a lo largo de nuestras vidas han velado siempre por nuestro bienestar y educación, permitiéndonos así obtener uno de nuestros anhelos más deseados.

Y a nuestros familiares quienes con sus palabras de aliento siempre nos motivaban para ser perseverantes en la lucha constante por cumplir nuestras metas y objetivos.

Agradecimiento

A Dios por su amor y bondad infinita, por obsequiarnos la familia maravillosa que tenemos y por darnos el don de la paciencia y perseverancia para así poder alcanzar este logro tan importante.

A nuestros padres Juan Arevalo y Olga Saavedra y, Rafael Ruiz y Marina Ramírez por ser los promotores de nuestras vidas y que con su amor, sacrificio y trabajo en todos estos años nos apoyaron y motivaron en nuestra formación académica, gracias por confiar en nosotros cada día y nunca dudar de nuestra capacidad.

Página del Jurado

Página del Jurado

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de Autenticidad

Yo Juan Diego Arevalo Saavedra, identificado con DNI N° 74146749, estudiante de la escuela académica profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: “Estrategias de marketing y su relación con el valor de marca de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L, Tarapoto, 2019”

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

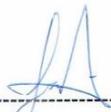
He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 09 de Diciembre de 2019



Juan Diego Arevalo Saavedra
DNI: 74146749

Declaratoria de Autenticidad

Yo Miluska Milagros Ruiz Ramirez, identificado con DNI N° 70501844, estudiante de la escuela académica profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: "Estrategias de marketing y su relación con el valor de marca de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L, Tarapoto, 2019"

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 09 de Diciembre de 2019



Miluska Milagros Ruiz Ramirez
DNI: 70501844

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	vi
Índice	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	29
2.1. Diseño de la investigación	29
2.3. Población y muestra	31
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	32
2.5. Método de análisis de datos	32
2.6. Aspectos éticos.....	32
III. RESULTADOS.....	34
IV. DISCUSIÓN.....	62
V. CONCLUSIONES.....	67
VI. RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS	71
ANEXOS	76
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	77
ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	79
ANEXO 3. SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN	82
ANEXO 4. CARTA DE ACEPTACIÓN	83

ANEXO 5. VALIDACION DE INSTRUMENTOS.....	84
ANEXO 6. ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS.....	90
ANEXO 7. RESULTADO DE TURNITIN.....	92
ANEXO 8. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS	93
ANEXO 9. AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	94

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis sociodemográfico	34
Tabla 2. Análisis de fiabilidad de las variables de Alfa de Cronbach.....	41
Tabla 3. Análisis de interpretación de la variable y dimensiones estrategias de marketing.....	42
Tabla 4. Análisis de interpretación de la variable y dimensiones de valor de marca	47
Tabla 5. Prueba de normalidad Shapiro Wilk de una muestra	55
Tabla 6. Análisis de correlación de las estrategias de marketing con el valor en la empresa constructora D&G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L. Tarapoto, 2019.	56
Tabla 7. Análisis de correlación entre las estrategias de marketing con la cuota de mercado de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L. Tarapoto, 2019.....	57
Tabla 8. Análisis de correlación entre las estrategias de marketing con la fidelidad en la empresa constructora D& G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L. Tarapoto, 2019	58
Tabla 9. Análisis de correlación entre las estrategias de marketing con el precio relativo de la empresa constructora D& G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L. Tarapoto, 2019.....	59
Tabla 10. Análisis de correlación entre las estrategias de marketing con la calidad relativa percibida de la empresa constructora D&G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L. Tarapoto, 2019	60
Tabla 11. Análisis de correlación entre las estrategias de marketing con la disponibilidad de la empresa constructora D&G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L. Tarapoto, 2019.....	61

Índice de figuras

Figura 1. Género	35
Figura 2. Edad	36
Figura 3. Frecuencia de compra.....	37
Figura 4. Lugar de procedencia.....	38
Figura 5. Consideraciones del servicio.....	39
Figura 6. Medio de información	40
Figura 7. Estrategias de marketing.....	43
Figura 8. Estrategia de crecimiento intensivo	44
Figura 9. Estrategias de crecimiento por diversificación.....	45
Figura 10. Estrategias de crecimiento por integración.....	46
Figura 11. Valor de marca	49
Figura 12. Cuota de mercado.....	50
Figura 13. Fidelidad.....	51
Figura 14. Precio relativo.....	52
Figura 15. Calidad relativa percibida	53
Figura 16. Disponibilidad	54

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre estrategias de marketing con el valor de marca en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. La investigación es de enfoque cuantitativo de tipo básico con un alcance descriptivo correlacional ya que en este tipo de estudios sólo se describirá las características de una población o fenómeno estudiado y se analizara la relación entre dos variables. Se tuvo una población-Muestra de 22 clientes, en la investigación se encuestó el total de la muestra. Para la variable Estrategias de marketing se utilizó el marco teórico de Monferrer (2013) y la variable valor de marca por el autor Dominguez & Herno (2007), ambos el instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alfa de Cronbach, (0.960) para Estrategias de marketing y (0.974) para Valor de marca; lo cual indica que la confiabilidad es buena. Los resultados muestran que si existe relación significativa entre Estrategias de marketing y Valor de marca ($r = 0.912^{**}$; $p < 0,005$); se concluye que las Estrategias de Marketing se relacionan con un (nivel alto) con el valor de marca en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Indicando que mejor aplicación de las estrategias de marketing en la empresa mayor será el nivel de Valor de Marca, lo que le permitirá ser más conocida y estar mejor posicionada.

Palabras claves: Estrategias de marketing, valor de marca, relación

ABSTRACT

The purpose of this research study was to determine the relationship between marketing strategies and brand value in the construction company D&G INGENIEROS ASOCIADOS SRL Tarapoto, 2019. The research is of a quantitative approach of a basic type with a correlational descriptive scope since In this type of study, only the characteristics of a population or phenomenon studied will be described and the relationship between two variables will be analyzed. There was a sample population of 22 clients, the total sample was surveyed in the investigation. For the variable Marketing strategies the theoretical framework of Monferrer (2013) and the variable brand value by the author Dominguez & Hermo (2007) were used, both the instruments were validated through expert judgment, their reliability was verified through the Alpha from Cronbach, (0.960) for Marketing Strategies and (0.974) for Brand Value; which indicates that the reliability is good. The results show that if there is a significant relationship between Marketing Strategies and Brand Value ($r = 0.912^{**}$; $p < 0.005$); It is concluded that the Marketing Strategies are related to a (high level) with the brand value in the construction company D&G INGENIEROS ASOCIADOS SRL Tarapoto, 2019. Indicating that the best application of marketing strategies in the larger company will be the level of Brand Value, which will allow it to be better known and better positioned.

Keywords: Marketing strategies, brand value, relationship

I. INTRODUCCIÓN

Referente a la Realidad problemática, la globalización y avance en tecnología y nuevos paradigmas que han aparecido conforme avanza el tiempo, ha ocasionado que las empresas se vean obligadas a adaptarse a nuevos cambios para poder sobrevivir en el mercado, no siendo ajenas a esta problemática las constructoras que al transcurrir el tiempo han ido en incremento, Como lo menciona Dalongaro & Seide (2012) el nivel de competitividad que presentan las organizaciones es cada vez más agresivo y feroz, son justamente las razones de innovación y apertura al cambio las que permiten crear ventaja competitiva, supliendo las necesidades de la sociedad y continuidad del negocio. (p.936). En ese contexto, el mercado actual ofrece diversos productos y servicios que al cliente le permite comparar y optar con que mejor se adecue a sus necesidades, escogiendo el que más le convenga o la mejor oferta que reciba, además cabe mencionar que gracias a la tecnología existente esta actividad le resulta cada vez más fácil, es así que las firmas empresariales han optado por la tecnología para aplicar sus estrategias de marketing con el fin de dar un valor a la marca con la que se desarrollan dentro del mercado para hacerse as conocidas, logrando así acaparar la atención de su público meta.

En el Perú, muchas de las empresas comerciales y sobre todo las dedicadas al rubro de la construcción, aún no tienen visión estratégica, es decir no están sujetas a aplicar nuevas estrategias de marketing que les permita diferenciarse de la competencia, ya que éstas solo aplican en la realidad estrategias ambiguas que poco resultado han obtenido, como lo menciona Del Río, Vazquez, R. & Iglesias,V. (2002) que el valor que la empresa logra crear con respecto a su bien o servicio constituye uno de los principales pilares de fidelidad del cliente, pues el sentimiento que se genera es más fuerte, convirtiéndose así en el mejor activo tangible que posee la empresa, en ese sentido, la valor de marca juega un factor fundamental en el cliente, ya para que esta tenga un efecto positivo debe estar ligada las estrategias de marketing que la organización aplica en su momento.

A nivel local, las empresas de construcción muestran similar problemática, es así que D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L es una empresa orientada al rubro de la construcción, sin embargo muestra deficiencias en cuanto al valor de marca

evidenciado en el bajo porcentaje de participación de la cuota de mercado que posee, ya que su mercado meta es a nivel nacional y solo tiene clientes a nivel regional; en cuanto a la fidelidad del cliente, este es volátil, ya que como trabaja con instituciones públicas (municipalidades y gobierno regional) va depender de la oferta que haga la empresa en las licitaciones, así mismo la satisfacción dependerá del tipo de obra que realice y las condiciones en las que entregue, que por lo general existen anomalías por los cambios ambientales frecuentes de la zona; en cuanto a los precios esta depende de los materiales que utiliza por lo que muchas veces la competencia ofrece a menores precios ya que tienen proveedores directos de fábricas; en cuanto a la calidad relativa percibida, la imagen de la empresa hace que no tenga impacto en el mercado, al ser poca conocida y no esté presente o considerada en el sector privado de la región, finalmente en cuanto a la disponibilidad, no utilizan adecuadas estrategias de distribución de sus recursos, ocasionando demora en el cumplimiento y hasta el rechazo de algunos clientes por no atenderlos en el tiempo ni en el lugar adecuado. Esta situación ha motivado la necesidad de desarrollar la presente investigación.

Referente a los trabajos previos a nivel internacional se obtuvo a Gómez, D & Sánchez, E. (2015). En su trabajo de investigación titulada. *Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil. Ecuador. Corresponde a la tipología de los trabajos documentales y diseños no experimentalmente, la cantidad poblacional corresponde a 450 competidores y 40 clientes, de los cuales tomó una cantidad muestral de 70 encuestas, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que: presenta dificultades para desarrollar una adecuada planificación de estrategias y controlar los resultados que se genera a partir de la implantación de las nuevas metas y objetivos a nivel personal y organizacional trazados; ésta es la principal razón por la cual le es difícil aplicar un plan para hacer frente a la competencia, pues es aún más agresiva en el mercado constructor. Gracias a la evaluación de se han logrado diseñar la implementación de acciones para la empresa. Asimismo, se determinó que es necesario que la empresa realice una designación no solo de personal sino de recursos financieros y económicos para poder desarrollar las actividades de marketing en todas sus dimensiones con la

finalidad de realizar los procedimientos necesarios que propicien diseñar las mejores estrategias adaptadas a la situación de la empresa, de modo que estas puedan propiciar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado beneficiando el crecimiento tanto en presencia como en ventas para fortalecer la rentabilidad y la permanencia en el tiempo; asimismo, esto puede propiciar a la empresa un elemento diferencial ante su competencia por lo que puede liderar el mercado ofreciendo mejores precios, mayor acceso a beneficios, entre otros que propicia el posicionamiento. Finalmente, se conoció que las empresas competidores cuentan ya con un área de marketing designada específicamente para realizar el planeamiento estratégico de las herramientas para mejorar la competitividad en el mercado con relación a la competencia, para ello se basan en información recopilada mediante el benchmarking que les proporciona cierta información para perfeccionarla y entregar un mejor servicio o calidad según como corresponda. Ante ello, se determinó que la empresa en estudio se encuentra en desventaja en este aspecto por lo que es necesario una acción pronta en esta área. Recomendó: Diseñar estrategias publicitarias con la finalidad de acaparar mayor público y dar servicios a través de las publicidades.

Orosco, L. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la COMPAÑÍA CALBAQ.* (Tesis de pregrado). Universidad De Guayaquil. Ecuador. Corresponde a una tipología descriptiva, diseño no experimental, población 671,408, la muestra es de 484 amas de casa, técnica encuesta, instrumento el cuestionario. Concluyó que: el estudio de mercado realizado, señaló que el 60% del total de los consumidores pertenecen a la zona sur de guayaquil, Ecuador, es por ello que se necesita elaborar estrategias sobre la cartera de producto que se ofrece al mercado; así mismo se considera de vital importancia priorizar los objetivos de las campañas publicitarias que se van a realizar. Es necesario considerar que la distribución de los servicios se debe realizar de forma tradicional involucrando canales conformados por: autoservicios, mayoristas y distribuidores para que el público tenga acceso al producto sin complicaciones y sin quebrantar la costumbre habitual de la obtención del insumo necesario para la limpieza de los utensilios de cocina, de esta manera se pueda tener una alta aceptación y uso del producto en el mercado. Asimismo, es necesario que la empresa realice una adecuada

distribución de las presentaciones del producto rigiéndose en todo momento al estudio de mercado que refleja las preferencias de las amas de casa en cuanto a las características físicas, de contenido, de presentación, entre otras que son consideradas como elementos importantes para su uso, de otro modo no se podrá llegar a la satisfacción ansiada por parte de la empresa en relación al comportamiento del público que finalmente es quien define la viabilidad de un producto o una estrategia, sin embargo es posible que la empresa pueda acertar en estos aspectos si se rige en todo momento a los estudios de mercado realizados como el presente, ya que estos representan en gran medida datos reales sobre la población que al final ayudan a dar forma a los productos y a las formas de prestación de las mismas sin tener que realizar gastos en la reformulación de estrategias y mucho menos de productos los cuales significan gastos para la empresa reduciendo su rentabilidad e imagen dentro de la industria. Recomendó: Diseñar estrategias de publicidad que permitan asociar los productos ofrecidos con las principales necesidades de los clientes; así mismo se debe trabajar en hacer atractivo al producto, así como mencionar sus principales características y atributos, de esta manera se asegura que el consumidor tenga una idea clara sobre la funcionalidad del bien.

Malavé.W & Yuri, S. (2018). En su trabajo de investigación. *Estrategias de marketing para la MARCA BIELA* (Tesis pregrado). Universidad Estatal De Guayaquil. Ecuador. Pertenece a una tipología de trabajo bibliográfico, de campo descriptivamente, diseñado no experimentalmente, población y muestra 384 clientes, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que: mediante una comparativa de cuota de mercado o llamado reconocimiento dentro del mercado con las mejores empresas dedicadas a este rubro, la marca BIELA no cuenta con una buena participación, sino que esta se sitúa dentro de los últimos lugares. Asimismo, se determinó que estas condiciones de liderazgo presente en las empresas grandes dedicadas a este negocio, se debe al gran monopolio que han logrado construir con el pasar del tiempo, abarcando la totalidad del mercado, sin embargo, existen personas que consideran que la marca BIELA posee un gran sabor por lo que le permite seguir operando, aunque en un nivel bajo. Todo esto se pudo determinar mediante una comparativa en cuanto a los volúmenes de ventas realizados por la empresa objeto de estudio, así como de las competidoras que

lideran la industria, en la cual se constató la superioridad de estas apoyado por su amplio despliegue logístico a nivel nacional. Se determinó además que la empresa posee oportunidades de crecimiento identificadas en las ventas personalizadas en lugares fuera de la ciudad, centros de deporte, lugares de concentración nocturna, playas, etc. Asimismo, se conoció que las necesidades de la empresa corresponden a una delineación eficiente y acertada de estrategias de marketing en coordinación con otras áreas que le permitan desarrollar actividades de gran magnitud para hacer notar su presencia dentro del mercado, de tal forma que pueda ser reconocida y formar parte de la predilección del público, asimismo, es necesario aplicar estrategias de marketing orientadas a reforzar la calidad del producto de manera integral en todas sus etapas para que esta se presente como un elemento diferenciador que justifique su precio y los clientes encuentren una simetría entre ello. Por otro lado, se determinó que la empresa, debido a que aún no es muy conocida dentro de la industria, se debe a la baja actividad publicitaria que ha venido desarrollando y la necesidad de diseñar las estrategias más adecuadas para proporcionar crecimiento y reconocimiento, dentro de estas estrategias, se consideró que es necesario determinar las campañas de introducción del producto en el mercado manejando precios de acuerdo a la intención de la campaña como un elemento que permita a los consumidores atreverse a adquirir algo nuevo y, acompañado de la calidad desarrollada puedan lograr ocupar un espacio en su predilección como parte de las alternativas de consumo. Recomendó: los diferentes análisis realizados, condujeron a la elaboración de las herramientas estratégicas que se deben desplegar en la empresa tanto en sus tres niveles internacional, nacional y local. Todos los planteamientos estratégicos planeados, están orientados a hacer que la empresa Biela, llegue a ser posicionada.

A nivel nacional, Rázuri, L. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de marketing viral para la creación de valor de marca de Cix Pizzas en Chiclayo 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. Tipo fue aplicada, diseño no experimental, población 250 clientes, muestra 152 clientes, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que: mediante el despliegue del cuestionario a los clientes de la empresa que han seleccionado, se encontró manifestaciones que dan cuenta de la existencia de falta de reconocimiento de esta dentro del mercado, asimismo, los clientes que ya lo conocen y han tenido la

oportunidad de utilizar sus productos para satisfacer sus necesidades, afirmaron que se muestran un tanto disconformes en diferentes puntos relacionados al producto en cuanto a los indicadores de calidad, relación de precios; todo ello puso al descubierto que el posicionamiento de la marca dentro del sector donde opera posee una consideración baja o quizás nula. Se evidenció que los consumidores no eran leales a la marca, en la encuesta aplicada. Esto queda referenciado con la poca recomendación de Cix Pizzas de parte de los consumidores a sus amigos o conocidos (38.2% se encuentran en desacuerdo), debido a la inexistencia de estrategias de marketing viral, situación que mejoró al implementarlas, viéndose reflejado en el aumento del reconocimiento de marca. De acuerdo a estos últimos resultados, se determinó que la empresa en primer lugar necesita realizar un buen desarrollo de su producto a nivel interno para que esta pueda tener una buena aceptación por el público antes que desarrollar actividades de marketing viral ya que esta si puede funcionar pero solo llevaría una mala imagen de la empresa lo cual es muy perjudicial para el posicionamiento positivo; por tanto, se determinó que son necesarias el desarrollo de las estrategias de marketing para realizar una promoción de magnitud viral sobre los productos ofrecidos por la empresa una vez que se hayan subsanado los puntos en los que el público considera que no satisface sus expectativas, para ello, se consideró viable la estrategia de realizar un adecuado estudio de mercado orientado a recoger las diferentes opiniones del público al cual está dirigido, mediante encuestas amplias que recojan diversos tipos de información relacionada tanto con la imagen de la empresa como las consideraciones de la calidad de productos que actualmente se ofrecen, opiniones para la mejora de los productos, entre otros indicadores que ayuden a mejorar la calidad del producto y adecuarlo a los requerimientos del cliente ya que son ellos quienes al final disfrutarán del producto por lo tanto es lógico que se realice los ajustes necesarios para cumplir con sus expectativas. En cuanto a la fijación de precios para los productos, considerando que el público lo considera como incoherente en relación a lo que ellos perciben y reciben, es necesario llevar a cabo un análisis de las bondades, características y la propuesta de valor que se entrega al cliente y realizar una comparación con lo ofrecido por la competencia para que este se establezca en simetría al precio de mercado para que el público encuentre razonable el valor monetario entregado por el producto recibido; sin embargo, si la

empresa considera mantener la diferenciación mediante la entrega de valor, es necesario que se adhieran a las actividades de marketing, la transmisión de la información relacionada a la propuesta de valor hacia el cliente para que este tenga conocimiento del porque el precio asumido para los productos ofrecidos. Además, de acuerdo a la información proporcionada por la muestra en cuanto al reconocimiento de actividad publicitaria de la empresa en cuanto a sus productos ofrecidos, con ello deja en evidencia y reafirma la necesidad de aplicar estrategias de marketing arraigadas a mejorar la calidad del producto como la transmisión de las bondades de los productos de manera que estos puedan encontrar razones para consumir el producto como de conocer las bondades que estos ofrecen. Recomendó: Al tener al alcance de nuevas tecnologías es recomendable diseñar nuevas formas de llegar al cliente de una manera más novedosa. Realizar beneficios en cuanto a la empresa, para alcanzar la distinción necesaria dentro de un mercado altamente competitivo como en el que se encuentra.

Segura, E. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco, Perú. Corresponde a una tipología de trabajo descriptivo-transaccional, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional fue de 10538, del cual seleccionó una capacidad muestral de 96 turistas, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que: después de haber desarrollado los procedimientos correspondientes para obtener resultados fiables, se determinó que el diseño e implantación de estrategias favorecen el posicionamiento de los bienes ofertados. Por otro lado, es necesario que la empresa de textiles, decida invertir para mejorar los estándares de calidad, en el cuidado especial de sus telas y tratar de eliminar el stock. Por otro lado, gracias a los estudios realizados se determinó que la viabilidad de las nuevas tácticas y los nuevos diseños de inversión giran en torno a las necesidades del cliente. Recomendó realizar un estudio de mercado amplificando la cantidad de la muestra y en base a los resultados generados segmentar los productos acordes a sus necesidades, tipos y calidad.

Chang, L. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. (Tesis de posgrado maestría). Universidad César Vallejo, Lima,

Perú. Corresponde a la tipología de trabajos desarrollados descriptivamente y diseñados no experimentalmente, la cantidad poblacional fue de 90207, muestra está conformada por 383 padres de familia, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que: el diseño de las estrategias de marketing surge como respuesta a factores de carácter externo, convirtiéndose de esta manera en uno de los aspectos que se debe trabajar dentro de la empresa; estas estrategias permiten conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Por otra parte, se logró ver la relación entre ambas variables, pues se encontró que a mayor marketing mayor posicionamiento. Recomendó: Realizar un estudio e investigación de mercado para desarrollar estrategias, que sirvan para identificar las principales características de los consumidores y trabajar en la implementación de tácticas para llamar su atención.

Barreto, R & Rengifo, S (2017). En su trabajo de investigación titulado: *El valor de la marca y su incidencia en la fidelización del cliente de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza- Distrito Trujillo, primer trimestre 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Tipo de investigación aplicada, diseño no experimental, población fue de 70, muestra conformado por las 70 personas, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que: existe influencia de ambas variables mediante las teorías dadas, el cliente tiene un alto nivel de resultados, y se comprobó que la empresa posee un alto valor de marca y esto se da en la apreciación de los clientes. Por lo tanto, al encontrar evidencia de la presencia de influencia de la variable dependiente sobre la fidelización de los clientes, se consideró que mientras mejores sean las estrategias orientadas a reforzar el valor de marca con relación a los productos ofrecidos por la empresa, podrán alcanzar mejores niveles de fidelización debido a que el público cuenta con una inmensa cantidad de propuestas para elegir y siempre optará por aquella que brinde las mejores ventajas o elementos diferenciadores, eh ahí la importancia de transmitir estos valores diferenciales al público haciendo uso de los canales adecuados de marketing que no solo se dediquen a realizar esta información externa sino que generen relaciones significativas con el cliente para facilitar la fidelización basada en beneficios mutuos. Asimismo, se conoció que los clientes valoran con gran ímpetu los elementos que le hacen sentir únicos frente a los demás usuarios que utilizan productos similares, por lo tanto, este representa una

información importante para que la empresa ponga mayor esfuerzo en la innovación y desarrollo de sus productos tomando en cuenta esta información y consideraciones de su público, de esta manera logrará satisfacer sus necesidades dentro de sus expectativas que dará lugar a la fidelización tan importante y necesaria para el crecimiento empresarial y el posicionamiento de mercado. Recomendó: mediante los resultados dados se podrá tener en cuenta los avances evolutivos en cuanto al mejoramiento del producto y del servicio.

A nivel local, Marchán, C. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016*. (Tesis pregrado), Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Pertenece a una tipología enmarcada descriptivamente y a la vez correlacional, diseñado no experimentalmente, la concentración poblacional fue de 460, y una cantidad muestra seleccionada de 210, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que: se determinó la existencia de una directa relación entre las variantes que conforman el título del presente trabajo, además son regulares, debido a que las estrategias de crecimiento empleadas por la discoteca han servido para que esta esté posicionada, además los precios, promociones y el servicio que brinda la discoteca son similares al de otras discotecas de la competencia, la atención es personalizada por tratarse de un local pequeño y poca concurrencia del público en comparación de otras discotecas, sin embargo, muestra deficiencias en cuanto a publicidad, no es la adecuada, ya que más se promociona como Rustica y no por su nombre. Además, se determinó que es necesario llevar a cabo un plan de promoción de manera diferenciada, es decir siendo protagonista la empresa más no Rústica ya que le resta protagonismo e independencia publicitaria para poder promocionar la marca y los productos que esta ofrece para que se pueda posicionar de manera independiente. Asimismo, se conoció que las formas de publicitar a esta discoteca se están llevando de manera anticuada, es decir solo se utiliza los banners dentro del local pero en poca proporción por lo que representa una desventaja para la empresa debido a que el público exterior no puede identificarlo fácilmente, ante ello, es necesario desarrollar una campaña de márketing para promocionar la discoteca juntamente con los productos y servicios que esta ofrece, a través de canales o medios actuales haciendo uso de las redes sociales, volantes, paneles publicitarios,

entre otros que sitúen a la empresa dentro de las más reconocidas dentro del medio local y turístico. Mientras tanto, en cuanto a la fidelización de los clientes, esta posee una ventaja competitiva frente a su competencia debido a que ha logrado regimentar su público lo cual le ha permitido ofrecer un producto de la calidad y diferenciado tomando en cuenta las exigencias y necesidades de su público, de esta manera los clientes encuentran satisfacción con la modalidad de entrega de los productos, la atención, entre otros que han ayudado a que se mantengan fieles. Recomendó: fortalecer de manera constante la variable 1 para elevar el posicionamiento de la discoteca, así mismo se recomienda publicitar de manera correcta los eventos que realizan y las promociones de sus productos.

Villalobos, D. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015*. (Tesis pregrado), Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. Pertenece a una tipología desarrollada descriptivamente dentro del enfoque de correlaciones y diseñado no experimentalmente, población 192, muestra fue de 81 personas, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que es necesario establecer estrategias para reconocer las principales necesidades del consumidor, pues esto genera una mejor sinergia entre la firma y el acreedor. Si el reconocimiento de la necesidad ha sido estudiado a profundidad el resultado va contribuir de manera favorable al valor de marca. Así mismo, la empresa debe conocer qué existe influencia. Tomando decisiones cada vez más acertadas y diseñar productos de última tecnología, para lograr de esta forma mejorar la relación que tiene con el cliente actual. Recomendó: conocer la manera en cómo las estrategias diseñadas impactan en el valor de marca.

Referentes a las teorías relacionadas al tema, se tiene como variable a las Estrategias de Marketing, definición de estrategias de Marketing, Según, Monferrer (2013), manifestó: El diseño y planteamiento de la estrategia de marketing depende de la manera en la que se pretende alcanzar los objetivos trazados. A partir de ella se generarán las 4 pes, en lo que se basa el presupuesto establecido. (p. 43); Ama (1985), quien es citado por el autor Monferrer (2013), sostuvo el conjunto de procesos en realización que obedece a los precios, al lugar donde se ofertan los productos, a la distribución del bien como elementos de las necesidades y deseos que pueda surgir en el individuo.” (p.17); Fernández (2012), señalan que “a medida

que se logre reparar los deseos de la persona, mejor definidas están las guías establecidas por la directiva y se aprovecharan las oportunidades del mercado”. (p. 24); Benitez.; Montoya & Montoya (2017), menciona: Acerca de las estrategias este permite promocionar y divulgar de manera efectiva la oportunidad de un nuevo centro a los demás, esto se daría en la comunicación de redes, carteleras, entre otros. Sin embargo, en ocasiones debe ser objetivo en cuanto a lo que realizan. (p. 24)

Muñiz (2018), asegura que: el marketing es un arte que pretende orientar la fuerza de la organización a alcanzar los objetivos en un menor tiempo, así como de conocer las principales necesidades de ahora y las que se avecinan; del mismo modo identificar segmentos del mercado y por último diseñar un plan de acción de conocimiento holístico que permita optimizar las fortalezas de la empresa.” (p.41); Andreasen (2010), citado por el autor Gonzáles (2014), manifiesta que el marketing estratégico: está relacionado con las técnicas y tácticas en lo comercial, en este caso se da el análisis, planificación, ejecución y evaluación dando a conocer las conductas, comportamientos y hábitos de los clientes potenciales y de esta manera generar bienestar a nivel personal y repercutir con acciones de beneficio para con la sociedad. (p. 8)

Objetivo de las estrategias del marketing, Según, Muñiz (2018), menciona que: las estrategias del marketing buscan entender las necesidades actuales y satisfacer los deseos futuros. Se trata entonces de focalizar al cliente como centro de estudio, esto permitirá conocer nuevos nichos de mercado, ampliar la cartera de productos, mejorar los servicios, conducir a la firma emprendedora sobre un nuevo horizonte que le permita aumentar y potenciar sus fortalezas y trabajar por minimizar sus debilidades. Por lo tanto, es necesario que las compañías diseñen estrategias que giren en torno a las variables de competitividad por las que se rige el mercado, y sea en función de las mismas que se utilicen los recursos y las capacidades para adaptarse al entorno y adquirir ventaja. (p.41); Planificación de las estrategias de marketing, para Monferrer (2013), la planificación comercial está relacionada sobre el plan que rige a la organización, cuya finalidad es desarrollar los programas de acción encaminados para poder llegar hacia el logro de las proposiciones organizacionales, en ella se integran el plan que generalmente es conocido como planificación estratégica del marketing, la misma que hace

referencia a: que los procesos de mantenimiento deben ajustarse a los objetivos y la capacidad de recursos que posee la empresa, entre ella se debe centrar en las oportunidades compañía y en reorganizar las áreas de negocio. (p. 33); El marketing contempla cuatro puntos importantes que se asocian a la misión y hacer más ambiciosa la visión; analizar la situación de la empresa y plantear objetivos medibles y por último diseñar estrategias para alcanzar los objetivos en menor plazo. Este plan se compone en cuatro etapas específicas, las mismas que se describen a continuación:

Análisis: Es indispensable evaluar ciertos disgustos o las principales oportunidades y se identifican las oportunidades para hacer frente a las amenazas. (p. 34);

Planificación: En este punto la organización debe determinar los puntos que permitirán alcanzarla en menor tiempo. (p. 34);

Ejecución: Esta fase implica el funcionamiento y las fortalezas del cumplimiento de metas. (p. 34);

Control: En esta última fase se realiza el análisis de los estudios anteriormente realizados y se toman medidas correctivas para asegurar el cumplimiento de los compromisos fijados. (p. 34);

Evolución del marketing, Salas.; Acosta & Jimenez (2018), define que: Cuando se habla de marketing esto dio su aparición en Estados Unidos, la cual se hallaba vinculada con la economía del país y con la comercialización referente al entorno social, es el contexto con la distribución, las ventas a

almacenistas y pequeños minoristas. (p. 3);

Plan de marketing, Monferrer (2013) señala que: el plan estratégico está compuesto por diversos sectores que integran a la empresa. Entonces es cuando las estrategias se incorporan. El objetivo que persigue todo plan de marketing es determinar los objetivos que más se ajusten a las estrategias de la organización; así mismo deben implementarse políticas que rijan el comportamiento de los miembros de la empresa. (p. 37).

A continuación, se da a conocer las fases: Análisis de situación: Está relacionada con el entorno. Análisis de la situación interna y externa de la organización. Análisis DAFO de la empresa. Selección del público objetivo: Es necesario realizar un estudio de mercado pertinente, así mismo seleccionar los nuevos mercados. (p. 37);

Las estrategias competitivas de marketing, Fernández (2012), señala que existen 3 estrategias competitivas de marketing Estrategia del líder. Este tipo de estrategia permite crear una ventaja competitiva sobre la empresa, por su envergadura le es más fácil costear mejor sus productos, diseñar mejoras

estrategias de mercadeo, introducir nuevos productos y amplificar su red de distribución. Su principal objetivo es conservar sobre la posición lograda, pues cualquier acción no prevista puede acarrear cuantiosas pérdidas de carácter personal y profesional. Estrategia ofensiva. Con lema: “No hay mejor defensa que un buen ataque”, la finalidad principal de esta estrategia relacionado con alcanzar un objetivo concreto, que bien puede ser una parte del mercado, fidelizar clientes claves, reducir sus costes y fortalecer sus canales de distribución (p. 67); Estrategia hostigamiento competitivo. Esta estrategia apuesta por enviar mensajes de carácter subliminal a sus principales competidores, cabe resaltar que cada movimiento debe ser previamente elaborado pues un movimiento en falso puede condenarlo. (p. 68).

Tipologías del mercado, Monferrer (2013), señala que “no es dable considerar la existencia de un único mercado, sino que hay factores que calcifican los tipos de mercado según las características a las que se vean expuestas (p. 53); existen 4 criterios que son más utilizados para clasificar los mercados y estos son: Según el producto que se comercializa. Mercado de productos de consumo: dentro de ella se encuentran los productos que son de uso individual o colectivo (familiar). Ésta está compuesto por dos tipos: Inmediato: Son consumidos al poco tiempo que han sido adquiridos. Duradero: Su consumo realiza en un periodo de tiempo mucho más largo por ejemplo la de un auto, inmueble, etc. Mercado de productos industriales: Dentro de este tipo de mercado se compra producto para incorporarlo a nuevos proceso. Mercado de servicios: Su característica principal es ser de carácter intangible, por ejemplo los servicios básicos, el servicio bancario, de transporte, entre otros. (p. 53); Según el ámbito geográfico. Está relacionado con el espacio físico en el cual se ofertan los bienes o servicios. Mercado local – regional, Mercado nacional, Mercado internacional (p. 52-53). Según las características del comprador. Este tipo de características está definido por el tipo de cliente o agente comprador.

Mercado de consumidores: las principales compras son realizadas por personas solteras o en otros casos a nivel familiar; este tipo de compra se da manera rápida y fácil (p. 54); Mercado de organizaciones: Los principales compradores son las

firmas empresariales. Se debe considerar que en este tipo de mercado las decisiones de compra suelen ser más complejas y debatidas entre los miembros que componen la organización. Mercado del fabricante: Su principal característica consiste en abastecerse de las materias primas e insumos para poder incorporarlos en sus procesos; por ejemplo, empresas que se dediquen al rubro de cerámica, proveedores de esmaltes. Mercado del intermediario: Ponerlos a la venta sin agregar ningún tipo de insumo; por ejemplo, las empresas de supermercado. Mercado institucional: Está compuesta por cumplir funciones propias. (p. 54); Según la novedad del producto. A continuación, se presentan las diferencias: Mercado de primera mano: Se comercializa sin ningún uso anterior. Mercado de segunda mano: Adquiere productos en uso, ejemplo Ebay, vehículos de ocasión, entre otros. (p. 54); Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia Según Thompson, citado por la autora Marchán (2017) señaló que existen cuatro elementos que sirven para el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia:

El mercado meta: Hace referencia al grupo de personas al cual va destinado el producto o servicio. Dicho de otra manera, es la población ideal a la cual se pretende llegar. El posicionamiento: Se trata de focalizarse como primera opción en los consumidores, el objetivo es ser tomado por encima de los competidores. La combinación de mercadotecnia: Dentro de ellos se integran las 4 ps. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Para poder ejecutar un plan de mercadotecnia se necesita estructurar un presupuesto, el cual evidencie el total de dinero que se utilizará (p. 21); Públicos objetivos, según Monferrer (2013), sostiene que: El público objetivo podría definirse como el conjunto de actividades en las que se destinan esfuerzos para acaparar las ventas y al consumidor. Se trata entonces de estimular al cliente mediante para adquirir los productos que se la sido ofertado. Para identificar el público objetivo es necesario identificar el perfil de cliente (edad, cantidad de hijos, estado civil, profesión u ocupación, etc.). Promociones al consumidor: Está diseñada para incentivar al comprador en un tiempo menor. Promociones al canal: Este medio está dirigida de manera particular para incrementar las ventas. Promociones a equipos de venta: su objetivo es motivar a la fuerza laboral con el fin de incrementar la eficiencia de la fuerza de ventas. (p.163).

Niveles de mercado, Según Monferrer (2013), manifiesta que: Mercado global: Conformado de un mismo potencial en cuanto al producto o servicio. Mercado potencial: Enfocado en el consumidor y en el interés de bienes y servicios. Mercado disponible: El interés del consumidor y el acceso al servicio en particular. Mercado disponible cualificado: Interés e ingresos altos, por lo tanto es más fácil obtener lo que desee. Mercado objetivo: A donde la compañía se enfoca. Mercado penetrado: son aquellas personas que adquieren los productos con anterioridad. (p.52). Niveles de segmentación, según Monferrer (2013), sostiene que: Marketing de masas (contra segmentación): la organización opta por ofertar un único precio de venta para todos. Marketing segmentado: La empresa agrupa a los trabajadores según sus características con o sin parentesco, de acuerdo a los grupos identificados se plantean las ofertas. Marketing individual (hiper segmentación): la empresa fija las ofertas según el tipo de persona o lugar en el que reside. (p.58); Decisión de compra, para Monferrer (2013), manifiesta que:

Comprende las acciones planificadas que ejecutan acciones al comprar. Es fundamental conocer que marcas son más valoradas por el consumidor, los mismo que puedan alterar las decisiones de consumo. En ellas encontramos: Estas son: Actitudes de otras personas: Se considera las opiniones de los demás como un elemento latente que influye en última instancia en las decisiones compra de las demás personas, por ejemplo: el asesor de venta de ropa nos dice que nos queda mejor. Factores situacionales no previstos: Son aspectos que el comprador no se espera, se refiere a aquellas alteraciones que no pueden ser controladas, por ejemplo quedarse en paro, que ya no quede producto, que su precio haya subido, que la establecimiento este clausurado, etc. (p.88); Estructura de un plan de marketing estratégico, según Monferrer (2013), sostiene que: Análisis de situación: Contempla los puntos más importantes de las nuevas tendencias de mercado. Selección del público objetivo: Se presentan las decisiones más viables sobre las áreas de segmentación, los nuevos lanzamientos para mercados objetivos, se establecen las nuevas tácticas de posicionamiento; del mismo modo se realiza el análisis del mercado y se define la estrategia genérica que regirá el plan de marketing estratégico.

Formulación de objetivos: El marketing pretende identificar acciones necesarias para alcanzarlas. Formulación de estrategias: se define la estrategia necesaria para

conseguir el objetivo general del plan de marketing. Implementación: en este punto se delimita las relaciones con las otras áreas y se definen los programas que permitan llevar a cabo la estrategia que se ha seleccionado; se fija el tiempo en el que se va ejecutar el plan, se designa el presupuesto y las responsabilidades (producto, plaza, promoción, distribución). Control: se evalúa los resultados obtenidos en un tiempo prudencial después de la implantación del nuevo plan estratégico y los ajustes que se han realizado en los programas. (p.38); Definición del mercado desde el marketing, según Monferrer (2013), manifiesta: Desde la perspectiva del marketing el mercado es el espacio físico en el que se intercambia bienes y servicios, en términos generales se puede decir que es el lugar en el que los compradores transan con los vendedores, así mismo mantienen una relación cordial e intercambian información. Así entonces se entiende al mercado como el conjunto de demandantes y ofertantes que tienen contacto para realizar una venta a un determinado precio. (p.51).

Elementos del marketing, Según Monferrer (2013), sostiene que producto: es el bien por el que gira toda la fuerza de trabajo, pretende satisfacer una necesidad, deseo o expectativa del consumidor. Se debe entender que es necesario que se defina correctamente el tipo de producto y a quien va dirigido. (p.95); precio: representa el costo para adquirir el bien tangible. Se debe entender que los precios son fijados de acuerdo a los costos que se han incurrido durante su transformación. Para fijar un precio se debe haber realizado un estudio de mercado el cual contenga lo máximo que el cliente estaría dispuesto a pagar. (p.115); distribución: comprende el proceso de colocar el producto en los diversos puntos de venta, en un menor tiempo y manteniendo la calidad que se ha ofrecido. Se trata entonces de diseñar estrategias de acuerdo a las necesidades que tiene la demanda y entregar el producto en el lugar y tiempo que lo necesite. (p.129); promoción: esta incluye todas las formas posibles para dar a conocer el producto al público objetivo, bien podría ser por medio televisivo, por radio, anuncios en internet o utilizando alguna página web, entre otros. Es necesario que se conozca el público objetivo y que medios de información utiliza para por medio de ello hacer más atractivo el producto; entre otros casos explicar su funcionalidad, características, etc. (p.152).

Ventajas e inconvenientes de la segmentación, según Monferrer (2013), a continuación se da a conocer: permute ampliar la cartera de productos o en otros

casos ampliar la red de distribución, ya que se pueden identificar. Asignación y optimización del recurso, pues se conoce eficacia al público objetivo y al producto que se comercializa. Adaptación y capacitación organización en relación al mercado, así mismo se fijan las metas de manera más concretas. Adopción del producto relacionado a las características. Estrategias de marketing impulsadas por el cliente.

Armstrong & Philip (2013), señalan que existe 4 estrategias, estas son: segmentación del mercado. Las diversas formas de compra y venta, agrupándolos según sus características, comportamientos, edad, enfocado a los que puedan sacar productos. Selección del mercado meta (o cobertura de mercado). Consiste en agrupar a los demandantes que necesitan los productos según sus necesidades más comunes. De acuerdo a los resultados obtenido la organización podrá escoger a que segmentos dirigirse. Diferenciación. Consiste en encontrar un elemento diferenciador que permita convertirse en la primera opción respecto a los demás. Posicionamiento. Está asociado con el nivel de reconocimiento que se ocupa en el mercado, consiste básicamente en ocupar un lugar privilegiado y deseable. (p. 164); Decisiones de estrategia de marketing, según Monferrer (2013), indica que la estrategia de marketing permite describir las necesidades o deseos que tiene el consumidor (p. 19); Segmentación del mercado y mercados meta: Consiste en identificar las cualidades que posee un mercado y en base a ella trabajar en una estrategia que te permita segmentar el público (Monferrer, 2013, p. 19)

Decisiones de producto: Realizar el lanzamiento de un nuevo producto o mejorar el servicio que se oferta implica definir los principales beneficios que se le otorgará. Es un punto especial que estudia el marketing. (Monferrer, 2013, p. 19-20); Decisiones de fijación de precios: El precio es entendido como el medio tangible que permite a las personas realizar intercambios. Corresponde a un ítem de decisión financiera. El precio posee conexión con el consumidor. (Monferrer, 2013, p. 20); decisiones de distribución y cadena de suministro. Consagrada con la decisión su importancia con el marketing. (Monferrer, 2013, p. 20); Decisiones de promoción: dentro del marketing la promoción es fundamental, pues permite conectarse con el cliente; la información que se entregue debe ser objetiva y lo más atractiva posible. Por lo tanto, la promoción como estrategia del marketing tiene como fin informar y persuadir al cliente. Los canales que se pueden utilizar

son múltiples por ejemplo los mensajes audiovisuales, letreros led, entre otros. (Monferrer, 2013, p. 20); Cómo afrontar los desafíos de la estrategia de marketing, según, Ferrell & Hartline (2012), señala que una de los grandes temores y oportunidades en cuanto al cliente está en constante evolución por lo tanto, son más propenso a cambiar de empresa. Por lo tanto, las estrategias que hasta el día de hoy funcionaban probablemente mañana ya sean obsoletas, del mismo modo los clientes que el día de hoy adquieran y recomienden sus productos el día de mañana ya no lo hagan. Ante ello surge la necesidad de adecuarse a los cambios y de encontrar un elemento llamativo que le permita al cliente elegirte por encima de la competencia. (p. 32).

Plan de marketing y estrategias, Panchi (s.a.), da a conocer los planes de marketing y estrategias, que se presentan a continuación: Estrategias de crecimiento; Estrategia menciona que a mayor variedad del producto se enfoca en el tamaño, diseño y gama de productos novedoso. Tácticas: Incremento de la calidad y de los eventos y la innovación que oferta el mercado. Estrategias de diferenciación; Estrategia: Implementación del servicio post-venta, en los clientes de las microempresas. Táctica: Los catálogos ya sean de manera virtual, que muestran la facilidad de pagos y la comunicación que no debe faltar. Estrategia del especialista. Estrategia: Se da en cuanto a los cursos, talleres esto incentiva a que el servicio sea mejor, la colocación de líneas que incentiven al cliente a realizar compras. Táctica: especializarse en líneas, como también en productos, locales nuevos, generar nuevos ámbitos de atención. (p. 5)

La marca que se da en el país; Andrade (2016), define que de manera singular la experiencia como resultados que se dan en países, ciudades y regiones que sirve para referencia para temas, a continuación se da a conocer las definiciones con respecto a marca según constructoras: En este tipo de marcas surge lo que se llama holístico, como la imagen de territorio, que de esta manera enriquece la comunicación, el objetivo y el origen del producto. Además, la marca país es lo que nació por la necesidad de una empresa y posiblemente de los gobiernos, además las estrategias de posicionamiento es como el objetivo de la entidad tanto privada como pública. Otro ente fundamental que el marketing territorial ya abarca más en lo fundamental es la esencia de la empresa y el principio de metas, objetivos en reconocimiento de características propias. También se menciona como la

herramienta principal que debe tener una empresa ya sea pequeño o grande de como promocionar en cuanto a cultura, atractivo y exportación del mismo. (p. 6); Dimensiones de estrategias de Marketing; según, Monferrer (2013), las estrategias forman parte del conjunto de estrategias con la cual la empresa pretende conseguir sus objetivos; parten de la necesidad de hacer crecer el negocio, aumentar la cantidad de ventas, aumentar la participación de mercado y para de esta forma potenciar los beneficios que se perciben en la actualidad. (p.44).

Estas son: estrategias de crecimiento intensivo: dentro de esta primera estrategia se cultiva los mercados actuales, este tipo de estrategia generalmente es acuñada cuando la organización no ha descubierto en su totalidad las oportunidades que están en el mercado. Como indicadores: estrategia de penetración: Hace referencia al producto actual.

Estrategia de desarrollo de mercado: Se refiere al producto que ya son dispuestos en el mercado en nuevos mercados. Por lo general, se inicia de carácter geográfico. Estrategia de desarrollo de producto: Esta estrategia hace referencia a lanzar nuevos productos o mejorar los actuales negocios. Estrategias de crecimiento por diversificación: Apuesta por la organización a partir de las oportunidades detectadas en el mercado que aún no ha sido incursionado; por ello se invierte en productos nuevos. Estrategia de diversificación no relacionada (pura): La que se pretende realizar y no tiene una relación con las que se están realizando actualmente. Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): La que se pretende realizar y si comparten una base en común. (p. 44-45). Estrategias de crecimiento por integración: Tiene como objetivo alcanzar el crecimiento a través de estrategias. Estrategia de integración vertical hacia atrás: Se trata de los procesos de otras empresas que antes le proveían de materiales o materias primas. Estrategia de integración vertical hacia delante: La incorporación de empresas que brindan el servicio de distribución. Estrategia de integración horizontal: Forma parte de otras empresas competidoras. (p. 45-46).

Respecto a la segunda variable Valor de marca, definición de valor de marca, según Dominguez & Hermo (2007), menciona que: “ la marca dispone de un valor propio que se le ha sido otorgado a lo largo del tiempo, sin considerar el valor que posee el producto de manera independiente. Se debe entender que ambos forman dos

componentes diferentes a la oferta de la organización” (p. 96). Yucra & Villa (2018), define que: La marca es reconocido gracias al posicionamiento y como consecuencia se da de diversas maneras en cuanto a los productos y mediante esto se puede definir la atención y el servicio. (p. 7). Aaker (1989), citado por los autores De La Martinière, Damacena & Hernani (2008), define al valor de la marca como “una representación, el mismo que puede ser un logotipo o una característica peculiar; que tiene como finalidad identificar a la organización y a la mismo tiempo establecer diferencia con la competencia” (p. 20-21); Lozano & Fuentes (2004), sostienen que: las marcas tienen un valor económico incuestionable pues está enfocado al cliente en cuanto a su marca. Cuando se fortalece la marca es más fácil realizar negociaciones, pues se entiende que ya cuentan con mayor reconocimiento. Sin embargo, aún sigue en cuestionamiento la manera de cómo se calcula el valor del bien o del servicio y los métodos que se utilizan para su aplicación. (p. 111).

Doriga (2014), define que: cuando se refiere a una marca cultura es un reto para quien lo da a conocer, no se sabe si va hacer aceptada en el mercado. Se relaciona con lo difícil que puede ser dar a una respuesta, esto puede ser de manera compleja o fuera de lo común. (p. 170). Importancia del valor de las marcas, según Buil, De Chernatony & Martínez (2013), existen diversas razones que acompañan los estudios y estimación del valor de marca, por ende es más sencillo agruparlas en según el carácter financiero o estratégico. (p.228). desde la perspectiva financiera, la medición del valor de marca está relacionado con el número de ventas, número de transacciones que se realiza, así mismo por las franquicias o alianzas. desde una perspectiva estratégica, la medición, de las marcas tiene como finalidad elaborar un conjunto de tácticas y estrategias que permitan hacer más efectivo el trabajo del marketing. Beneficios del valor de marca, según Vera (2008), señala que: a medida que un consumidor adquiere los productos o hace uso de los servicios, se va identificando con la marca; de eso modo la marca se convierte en un activo de carácter intangible clave para la empresa; pues los clientes suelen reaccionar de mejor manera cuando adquieren un producto cuya marca este bien reconocida en el mercado. El valor de marca ocurre cuando el cliente valora y recomienda el bien antes, durante y después de la compra. (p. 71).

Así el valor tangible que se genera en el consumidor es el resultado de la forma en la que han percibido el producto (elementos diferenciadores, especiales y atractivos). La adquisición de la marca se enfoca en el beneficio de las empresas, las mismas se resumen en: (p. 72). Generar mayor lealtad y compromiso con los clientes al potenciar el nivel de oferta del valor. La organización cimienta sus potencialidades sobre el margen de buena reputación que posee, por ende, la competencia pasa a ser menos importante. Se minimiza las brechas generadas por la demanda, por ejemplo, el aumento de precios. Potencian la confianza en el consumidor y se diseñan canales de distribución estratégica, pues se ven estimuladas. Genera confianza y apoyo en canales estimulando el valor de la marca (Keller, 1998, p. 73). Perspectivas de medición del valor de marca, La Martinière, Damacena & Hernani (2008), señala que: es necesario diseñar estrategias que permitan medir el nivel de reconocimiento que goza la marca con respecto a los demás. Como la indagación y especialidades (Marketing Science Instituto) dispusieron las siguientes justificaciones: Orientando a la organización a conseguir los objetivos planteados en el plan y en las tácticas. Poder acceder a la marca. Medir los resultados a mediano y corto plazo de decisiones en el rubro. Conocimiento de la salud que goza en un largo plazo.

Poder cuantificar el valor de las acciones y las transacciones financieras. (p. 22), Así mismo se llegó a la conclusión sobre las características de las mediciones de marca. Siendo las más resaltantes: Tener cimientos en base a la teoría. Contemplar al valor de marca con un sistema holístico, en el sentido que todas las facetas que comprende el valor de marca sean unificadas. Debe trabajar por mejorar la perspectiva del valor de marca, además de ofrecer posibles descubrimientos del porque es necesario mejorar. Reconocer el valor potencial de la marca en términos de rendimiento financiero futuro y de extensión. Ofrecer un servicio selectivo en el que no existan diferencias al medir el valor de marca. Contar con datos idóneos para validar la información en un futuro y ser medidos. Asumir un valor único, para facilitar su control y la comunicación del valor de marca. Ser capaz de generar expectativas en el cliente por poseer una alta cúpula dentro de la firma. Es robusta capaz de crear valor confiable dentro de un tiempo prolongado. Validada. (p. 22)

Análisis del valor de la marca, Dominguez & Hermo (2007), señalan que: en la actualidad, las organizaciones consideran que para posicionarse dentro del

mercado es necesario contar con ciertos atributos que sean capaz de convergen entre sí y crear un elemento diferenciador, de manera que necesitan ofrecer un servicio con estándares altos de calidad y un producto que sea capaz de crear escenarios cuyas experiencias sean distintas, Del mismo modo, es necesario crear aspectos que cimenten en el cliente un sentimiento de apego a la marca; sin embargo, representa un desafío no solamente por la existencia de una competencia altamente agresiva, sino en la forma de relacionarse con los consumidores. (p. 20). Es imposible negar el valor que resulta de haber instituido un producto o un servicio de calidad que oriente todo su potencial a satisfacer sus prioridades del consumidor. Resulta primordial ganarse al cliente para mantenerlos satisfechos y leales, de manera que fortalezcan su posición y participación en el mercado; presencia, permanencia y rentabilidad. En este contexto el valor de marca constituye un activo de carácter tangible que al ser valorado por el consumidor creará prestigio en el mercado. (p. 20). Del mismo modo Dominguez & Hermo (2007), sostiene que la marca es considerado como un elemento primordial dentro del marco de la comunicación, pues le permite obtener una conexión más cercana y sincera con el cliente o consumidor. Establecer vínculos emocionales e influir en la compra; de allí que gran parte del éxito se basa en estimular e influir en las sensaciones y emociones de ese mundo subyacente afectivo, lo que lleva a comprender determinados comportamientos, actitudes y preferencias al momento de realizar la compra (p. 21)

Reconocimiento de marca en función de unidades o ventas; Dominguez & Hermo (2007), señala que: uno de los procedimientos que las empresas suelen utilizar para medir la percepción del valor de la marca enfocada en poder incrementar las ventas las mismas que puedan brindar información trimestralmente o dos veces al año. Los métodos por los cuales ha optado la organización miden la lealtad y fidelización para utilizar sus bienes o hacer uso de servicios. Se dispone de información para elaborar los estudios. (p. 101). Estas métricas están dadas de la siguiente manera: Reconocimiento de la marca en unidades: Es igual a las unidades vendidas de la marca entre el total de unidades vendidas de la categoría. Reconocimiento de marca en euros: Total de ventas entre las ventas totales de la categoría. (p. 101). Método de gestión del valor de marca basado en métricas; Dominguez & Hermo

(2007), plantea que: el modelo planteado busca medir los avances entre año pasado y el año que está en curso, con la finalidad de cuantificar el método más eficiente por sus elementos que lo conforman. En este caso necesita tiempo considerable, por lo que es respaldado por el comité se realice todas las gestiones correspondientes. Es paso fundamental que el comité integrado por la alta dirección en el método de valorar la marca y con las métricas a utilizar. Calidad y cantidad. Es necesario considerar a los indicadores como un elemento indispensable al momento de evaluar las métricas. Aquí surge la relevancia donde se emerge la importancia del valor de la marca. En cuanto a métricas se necesita el balanceo equilibrado. Por ejemplo, Los precios relativos. (p. 101).

Concepto y gestión de la marca, Costa, (2012), sostiene que: la organización es la encargada de planificar y provocar el proceso de concepto y gestión de la marca. Dentro del proceso de comunicación la empresa es denominada como la persona encargada de asumir las decisiones y los riesgos. Por otra parte, el receptor es de inductor y condicionante de los mensajes. Asimismo se plantea un proyecto de modelo de equidad y homogeneidad, justificando la marca y el deseo del producto. Resultando resulta múltiples ventajas que in duda favorecen a la conceptualización de marca ideal. (p. 121). En la actualidad, las marcas deben cumplir con todos los estándares de calidad que ofrece, y esto abarca desde la performance del producto hasta la funcionabilidad de la misma, de modo que es considerada como premisa ética, en la competitividad. Por este motivo, se plantea la misión que va enfocado en la marca, y se formula en preguntas concretas y respuestas sinceras sinceridad y rigurosidad. El objetivo está ligado al beneficio del consumidor. (p. 21).

Tipos de marca, según Costa (2012), menciona los tipos de marca: Verbal: Es la estrategia creativa considerada como el elemento fundamental de la identidad de la organización, esta principalmente vinculada con la marca-madre o apoyada por ella. Su campo de acción alcanza a una gran cantidad de personas mediante un alcance global, dependiendo del prestigio y nivel de alcance de la marca. (p.23). Visual: La marca visual está compuesta por el conjunto de organizaciones que refuerzan el valor verbal. Es básicamente la integración de símbolos, colores y formas que constituyen la performance de la marca en todos los medios y soportes. (p.23). Funcionamiento de la atención al cliente en el valor de marca, Dominguez &

Hermo (2007), indica que la calidad de atención de servicio puede ser medido a través de ítems, los cuales se presenta: devolución, Medio tiempo en devolución, Consultas y reclamos, Medio tiempo en contestación de reclamos, Servicio postventa., Atención (p. 90). Por otro lado, es capaz de medirse por medio del tiempo en el que se emplea para recuperar lo invertido. Por lo tanto, es necesario contar con parámetros que den a conocer los impuestos del mercado. (p. 90).

Modelos de valor de marca, Dominguez & Hermo (2007), sugiere considerar los siguientes modelos: Modelo Interbrand. Este modelo está definido por 7 parámetros, que mediante ponderaciones establecen la totalidad de la percepción de la marca los cuales son: La capacidad para liderar (25%), desempeño estable (15%), Poseer una atracción del mercado (10%), Alcance internacional (25%), Generar tendencia (10%), Poseer apoyo económico (10%) y poseer protección (5%). (p. 103). Modelo Brand Asset Valuator. Engloba las percepciones que forman parte importante dentro la evaluación, además se apoya en dos ejes en cuanto al mercado: Estatura (conocimiento + estima); Fortaleza (relevancia + diferenciación). (p. 103). Modelo Branddoctors. Este modelo se enfoca en el cliente o consumidor y de cierta forma en la lealtad del consumidor. (p. 104). Modelo Value Sales Ratio Damodaran. Este modelo se conoce grandes beneficios enfocado al respeto y al valor de las compañías que en su gran mayoría velan por ellos ya que la asignación de precio representa un elemento determinante, esto se genera en el producto y servicio el cual apoya a la empresa para que pueda obtener mejores índices de ventas, las cuales se traducen en rentabilidad para el modelo de negocio. (p. 104); Inconvenientes a la hora de valorar la marca, según, Dominguez & Hermo (2007), señala que “es necesario estudiar en donde se va realizar la mayor inversión y de la estrategia que se va adoptar, pues su resultado decidirá los componentes que se van a utilizar y la manera en cómo se van a medir”. (p. 95).

Es subjetiva: Se dice que la marca es subjetiva, pues sino se aplican las métricas de manera coherente y tenaz, estas no serán capaces de detectar los cambios producidos se debe entender que los cambios son producidos de manera lenta y formal, por lo tanto se da a largo plazo. (p. 96). Los supuestos cambian: Se debe actuar de acuerdo a la marca y a los proyectos futuros. Son estas que no son controlables ni predecibles. (p. 96). La valoración de la marca no es adecuada como

una medida única para el valor de la marca. La manera en la que reaccionan los consumidores es un proceso que debe ser continuamente evaluado y estudiado, se requiere entonces de estudios de mercado y comportamiento. (p.96). Modelos de medidas con indicadores formativos, Buil, De Chernatony & Martínez (2013), da a conocer las mediciones en el ámbito de las construcciones del marketing que es lo que requiere: los principales modelos se basan en la dirección de causalidad, que manifiesta indicadores refractivos en el marketing. Los indicadores tienen como enfoque basarse en las teorías clásicas, asimismo el modelo de medida tiene que ver con las estructuras factoriales. (p. 171).

Componentes del valor de marca, Gonzales; Orozco & Paz (1972), da a conocer los siguientes componentes: Conocimiento de marca: De alguna manera afecta la manera de pensar del consumidor, se recalca que el consumidor tiene en mente varias marcas es de el quien depende de la decisión de compra. Actitud hacia la marca: Esto se da cuando otorga el nombre de la marca, además la actitud de varios elementos se beneficia, en la personalidad de ambos atributos. Relación con la marca: Es la experiencia previa entre el cliente y la decisión del consumidor, además se da mediante indicadores de satisfacción que desencadenan la fidelización del cliente con la marca o empresa. (p. 221).

Dimensiones de valor de marca, según, Dominguez & Hermo (2007), mencionan las siguientes dimensiones: Cuota de mercado: Una de las formas de calcularlas está dada en ingresos y unidades vendidas. (p.97). Cuyos indicadores son: Ingresos. Es una fuente de carácter monetario que aumenta el patrimonio o capital y ayuda a hacer frente a las deudas. Unidades vendidas. Son aquellos productos terminados que han sido puestos a disposición del mercado a cambio de un bien físico. Fidelidad: Consiste en brindar los argumentos de calidad necesarios para que el cliente encuentre razones significativas para permanecer fiel a la empresa, al mismo tiempo que se encuentre satisfecho por lo ofrecido y realmente entregado. (p.97). Satisfacción del cliente. Es la medida en la que el cliente encuentra satisfacción al usar el producto o servicio brindado por la empresa. Retención del cliente. Métodos en la organización para retener a sus clientes. Precio relativo: Se realiza en cuanto a precios y las cuotas del mercado (p.97). Precios de la competencia. Son los montos que sirven para cotizar los productos o servicios. Cuota de mercado. Es considerada la fracción o porcentaje de participación total

del segmento o mercado que se dirige. Calidad relativa percibida: Penetración de marcas en categorías, marcas, etc. (p.97). Penetración de marca por la categoría. Se establece las estrategias, tácticas y procedimientos para segmentar al mercado. Disponibilidad: Puntos de ventas y la función estratégica en la distribución. (p.97). Estrategia de distribución. Son el resultado de un conjunto de estrategias entrelazadas para canalizar la cercanía con el cliente y minimizar los tiempos de espera.

Respecto a la formulación del problema se tiene como problema general: ¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing con el valor de marca en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019? Y como problemas específicos: ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing con la cuota de mercado de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019? ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing con la fidelidad en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019? ¿En qué grado se relacionan las estrategias de marketing con el precio relativo de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019? ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing con la calidad relativa percibida de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019? ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing con la disponibilidad de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019?

La presente investigación se sedimenta en concordancia a los aportes teóricos del autor Monferrer (2013), para la variable estrategias de marketing y Dominguez & Hermo (2007), para la variable valor de marca, ya que ayudará a encontrar posibles soluciones a la problemática suscitada, al mismo tiempo permitirá desarrollar la investigación con la aplicación de sus teorías. Justificación práctica. En la presente investigación la justificación práctica, se deriva de la misión que la sociedad reclama, al indicar el carácter de servicio, de esta manera se puede mejorar las estrategias de marketing en cuanto al valor que puede generar la empresa, así mismo servirá para que la empresa sea conocida en el mercado local y hasta nacional, y también que su marca se encuentre posicionada y sea fácilmente reconocida. Justificación metodológica. La presente investigación se justifica en la teoría de Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014) autores que ayudaron

en la formulación de objetivos, hipótesis y el diseño metodológico. Justificación social. Servirá para que la empresa sea conocida por la población y tenga conocimiento en que rubro opera, así mismo servirá para que esta haga obras de calidad buscando la satisfacción del poblador.

La presente investigación tiene como Hipótesis general: H_i : Existe relación significativa entre las estrategias de marketing con el valor de marca en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. H_o : No existe relación significativa entre las estrategias de marketing con el valor de marca en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Y como Hipótesis específicas: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing con la cuota de mercado de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing con la fidelidad en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing con el precio relativo de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing con la calidad relativa percibida de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing con la disponibilidad de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.

La presente investigación tiene como objetivo general: Determinar la relación entre estrategias de marketing con el valor de marca en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Y como objetivos específicos: determinar el grado de relación entre las estrategias de marketing con la cuota de mercado de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Determinar el grado de relación entre las estrategias de marketing con la fidelidad en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Determinar el grado de la relación entre las estrategias de marketing con el precio relativo de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Determinar el grado de relación entre las estrategias de marketing con la calidad relativa percibida de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Determinar

el grado de relación entre de las estrategias de marketing con la disponibilidad de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

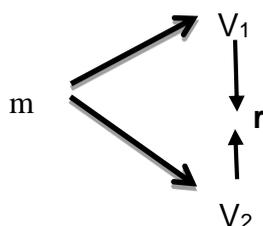
Enfoque cuantitativo, se basó en la medición numérica y el análisis estadístico. Por lo tanto en dicha investigación se procesara a través de datos estadísticos expresados con valores numéricos (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2014, p. 37)

Tipo básica, por que presenta una cualidad enmarcada en a recopilación de datos para construir una fuente de conocimiento que se añadirá a los estudios existentes como parte del aporte al conocimiento. (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2014, p. 42)

De alcance descriptivo - correlacional, ya que en este tipo de estudios sólo se describirá las características de una población o fenómeno estudiado y se analizara la relación entre dos variables, es decir las estrategias de marketing con el valor de marca (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2014, p. 126)

Diseño no experimental, se considera así ya que no será necesario realizar la manipulación de las variantes acogidas para el estudio, asimismo se considera de corte enmarcado en lo transversal debido a que la toma de datos se lleva a cabo en un solo momento, puesto que solo se investigará en el 2019.(Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2014, p. 187)

Diseño:



Dónde:

M = Clientes de la empresa
V₁ = Estrategias de marketing
V₂ = Valor de marca
r = Coeficiente de relación.

2.2. Variables, operacionalización

Variables

V₁ = Estrategias de marketing

V₂ = Valor de marca

Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Estrategias de marketing	Según Monferrer (2013) El diseño y planteamiento de la estrategia de marketing depende de la manera en la que se pretende alcanzar los objetivos trazados. A partir de ella se generarán las 4 pes, en lo que se basa el presupuesto establecido. (p. 43)	El Son la vía para poder lograr el éxito comercial de toda empresa.	<p>Estrategias de crecimiento intensivo</p> <p>Estrategias de crecimiento por diversificación</p> <p>Estrategias de crecimiento por integración</p>	<p>Estrategias de penetración</p> <p>Estrategia de desarrollo de mercado</p> <p>Estrategias de desarrollo de producto</p> <p>Estrategia de diversificación no relacionada (pura)</p> <p>Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica)</p> <p>Estrategia de integración vertical hacia atrás</p> <p>Estrategia de integración vertical hacia delante</p> <p>Estrategia de integración horizontal</p>	<p>1 = muy malo</p> <p>2 = malo</p> <p>3 = regular</p> <p>4 = bueno</p> <p>5 =muy bueno</p>
Valor de marca	Según Dominguez & Hermo (2007), menciona que: “la marca dispone de un valor propio que se le ha sido otorgado a lo largo del tiempo, sin considerar el valor que posee el producto de manera independiente. Se debe entender que ambos forman dos componentes diferentes a la oferta de la organización” (p. 96)	El valor de marca es el conjunto de cualidades que da valor agregado a cualquier empresa, el cual será evaluado a través de sus dimensiones e indicadores.	<p>Cuota de mercado</p> <p>Fidelidad</p> <p>Precio relativo</p> <p>Calidad relativa percibida</p> <p>Disponibilidad</p>	<p>Ingresos</p> <p>Unidades vendidas</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Retención del cliente</p> <p>Precios de la competencia</p> <p>Cuota de mercado</p> <p>Penetración de marca por categoría</p> <p>Estrategia de distribución</p>	<p>1 = Nunca</p> <p>2 = Casi nunca</p> <p>3 = A veces</p> <p>4 = Casi siempre</p> <p>5 = Siempre</p>

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población

Para Hernández; Fernández & Baptista (2014), sostienen que se le llama población al grupo de elementos semejantes o que poseen características que posibilitan su agrupación. (p. 174)

La población estará conformada por 22 clientes, en este caso los clientes son empresas públicas y privadas, que se obtuvieron a través del registro de ejecución de obras.

Muestras

Asimismo Hernández; Fernández & Baptista (2014), conceptualizan a la muestra como una parte representativa de la población que reúne las características que definen el grupo poblacional, por lo tanto, es un extracto que se utiliza para generalizar el comportamiento de la población. (p. 173)

La muestra se basará en el total de la población es decir será dirigida a los 22 clientes entre empresas públicas y privadas, el muestreo utilizado es el no probabilístico, porque se estudiará a toda la población por ser finita.

Muestreo

Se empleó el tipo no probabilístico, ya que tal como lo definen Hernández; Fernández & Baptista (2014), son aquellas que se eligen sin tener que recurrir a una fórmula estadística para poder definirla sino que esta se da en base la observación de características representativas que son convenientes para el desarrollo de la investigación según el criterio del investigador. (p. 189)

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

- **Técnicas de investigación**

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ALCANCE	INFORMANTE
Encuesta	Cuestionario	Información de Ambas variables	Clientes de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L
Técnica de Fichaje	Fichas de Investigación Bibliográficas	Trabajos Previos, Teorías Relacionadas al Tema	Libros, Tesis Anteriores, Revistas y otros.

- **Validez**

Para acreditar la presencia de validez en los cuestionarios o instrumentos aplicados, se recurrió a la metodología de la validación por los juicios de expertos, para tal motivo, se emplearán a expertos en administración quienes emitirán sus opiniones mediante valoraciones numéricas que al final representarán la validez.

2.5. Método de análisis de datos

Se utilizó tablas y figuras estadísticas por cada variable a través del programa SPSS V.25, lo que permitió detallar el porcentaje de cada escala de medición, asimismo para llevar a cabo la verificación de convergencia o divergencia con los resultados de los diferentes autores considerados en los antecedentes (contrastación) se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson.

2.6. Aspectos éticos

La información contenida en el presente estudio, no representa copia de trabajos que se han considerado en trabajos anteriores, toda la data contemplada en la extensión del trabajo, es verídica, auténtica y de carácter confidencial, respetando en todo momento los derechos de cada

autor, se empleó además las normas APA de acuerdo a las precisiones de la sexta edición, al mismo tiempo, se mostró apego al reglamento de la tesis de la Universidad César Vallejo.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis del resultado

Tabla 1.

Análisis sociodemográfico

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	16	72,7
	Femenino	6	27,3
	Total	22	100,0
Edad	20-30	3	13,6
	31-40	5	22,7
	41-50	6	27,3
	51 - a más años	8	36,4
	Total	22	100,0
Frecuencia de compra	Semanal	4	18,2
	Quincenal	7	31,8
	Mensual	11	50,0
	Total	22	100,0
Lugar de frecuencia	Tarapoto	11	50,0
	Morales	5	22,7
	La Banda de Shilcayo	6	27,3
	Total	22	100,0
Consideraciones del servicio	Cantidad	2	9,1
	Precio	7	31,8
	Gestión de atención	8	36,4
	Variedad	5	22,7
	Total	22	100,0
Medio de información	Televisivo	7	31,8
	Redes sociales	1	4,5
	Recomendaciones	14	63,6
	Total	22	100,0

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

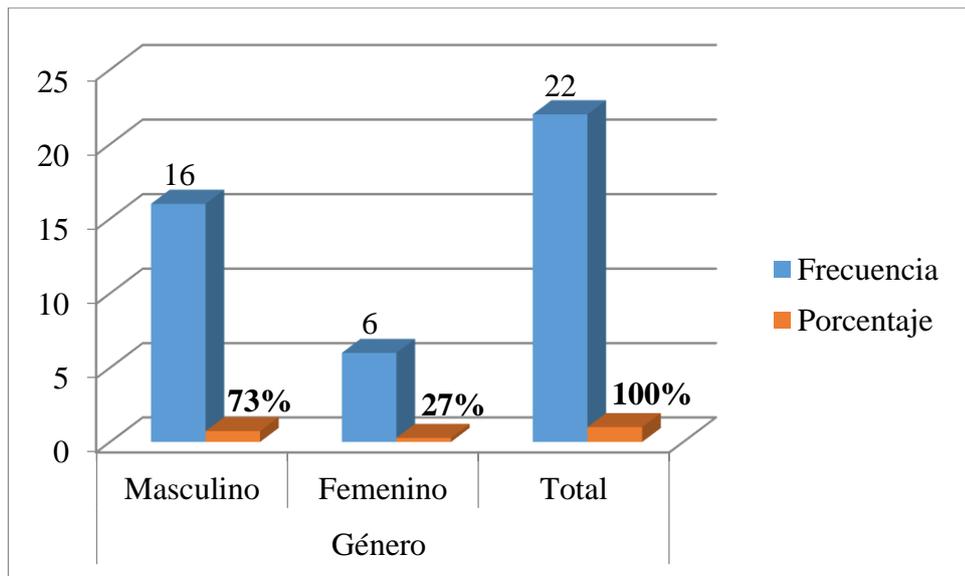


Figura 1. Género

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

Conforme a la figura 1, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al género del total de los encuestados el 73% es de género masculino y el 27% son del género femenino.

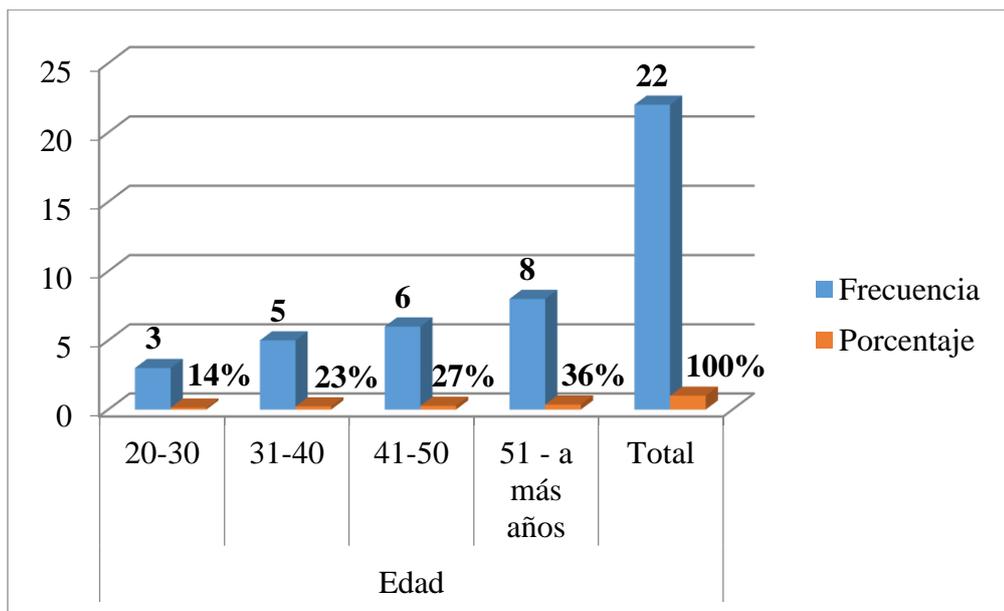


Figura 2. Edad

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

Conforme a la figura 2, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a la edad del total de los encuestados el 14% están en el rango de 20-30 años, el 23% están en el rango 31-40 años, el 27% están en el rango de 41-50 y solo el 36% están en el rango de 51 a más años.

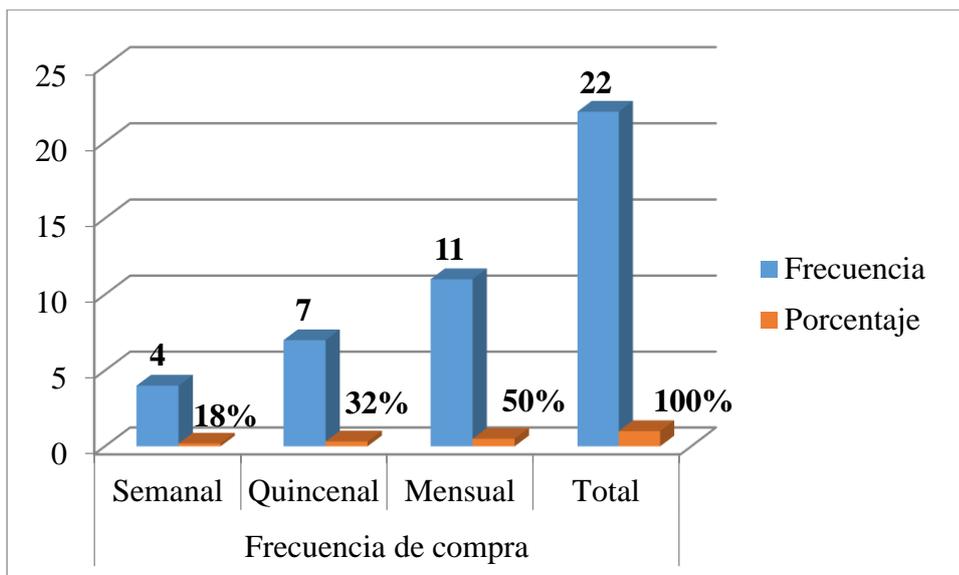


Figura 3. *Frecuencia de compra*

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

Conforme a la figura 3, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a la frecuencia de compra, del total de los encuestados el 18% tienen una frecuencia de compra semanal, el 32% lo realiza de forma quincenal y el 50% compra de manera mensual.

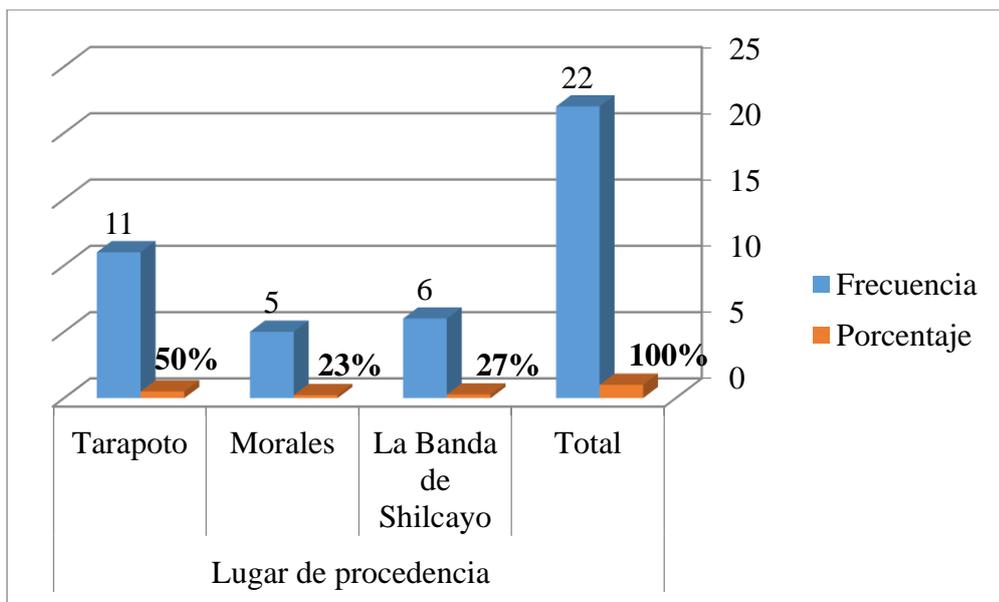


Figura 4. *Lugar de procedencia*

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

Conforme a la figura 3, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al lugar de procedencia del total de los encuestados el 50% provienen del distrito Tarapoto, el 23% provienen del distrito de Morales y solo el 27% provienen del distrito de la Banda de Shilcayo.

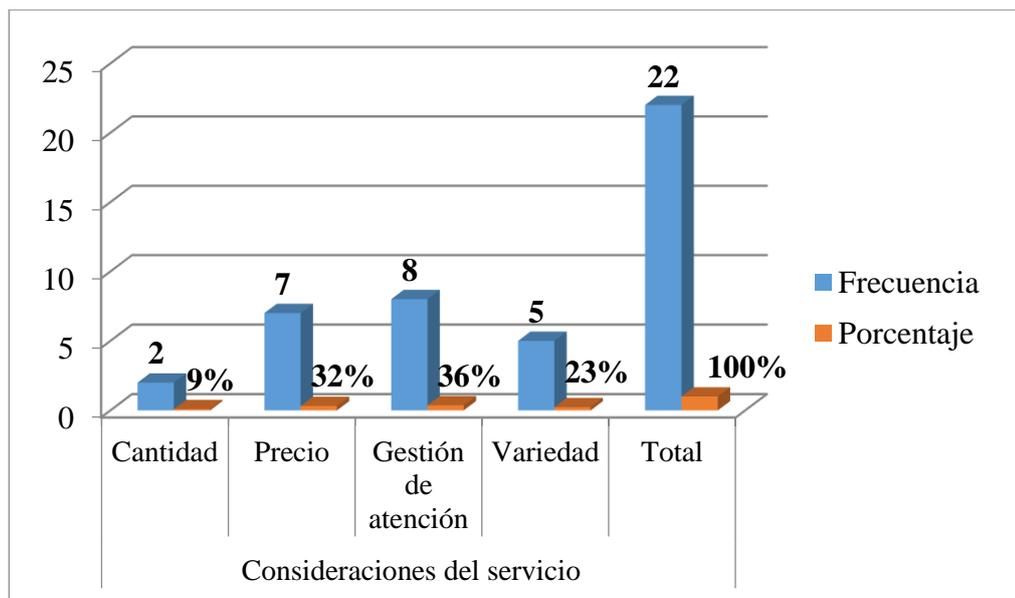


Figura 5. Consideraciones del servicio

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

Conforme a la figura 5, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto consideraciones para comprar del total de los encuestados el 9% utilizan el servicio por la cantidad, el 32% utilizan el servicio por el precio, el 36% utilizan el servicio por la gestión de atención y solo 23% consideran para comprar la variedad.

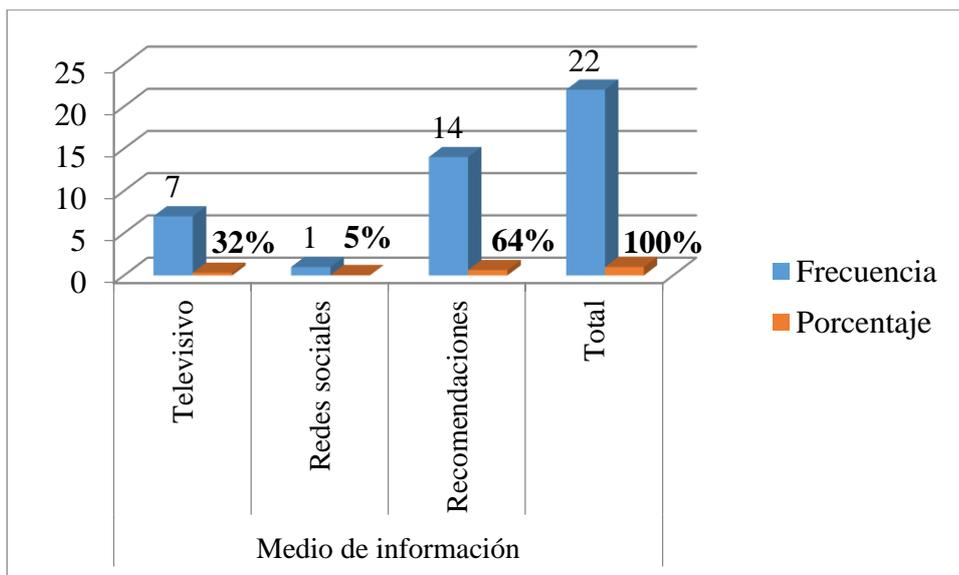


Figura 6. Medio de información

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

Conforme a la figura 6, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al medio de información que utiliza la empresa del total de los encuestados el 32% se informó por medio de la televisión, el 5 % conoce la empresa por las redes sociales y por último el 64% lo conocen por recomendaciones.

Tabla 2.*Análisis de fiabilidad de las variables de Alfa de Cronbach*

Estrategias de marketing	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Estrategias de marketing 0,960 (11 ítems)	Estrategias de crecimiento intensivo	0,939	4
	Estrategias de crecimiento por diversificación	0.931	4
	Estrategias de crecimiento por integración	0.948	3
Valor de marca	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Valor de marca 0,974 (13 ítems)	Cuota de mercado	0.879	3
	Fidelidad	0.863	3
	Precio relativo	0.923	3
	Calidad relativa percibida	0.793	2
	Disponibilidad	0.842	2

Fuente: Elaborado por el SPSS 25**Interpretación:**

Según la tabla 2, se muestra que los coeficientes de alfa de cronbach tienen resultados que superan el 0,8 lo cual manifiesta que la confiabilidad es aceptable conforme a los resultados de la muestra, demostrando que el instrumento es aplicable para el total de la población. Según (Hernández et al; 2014, p. 295), manifiesta que un instrumento debe estar con un coeficiente mayor a 0.70 y 0.90 para ser fiable y apta para la investigación.

Tabla 3.

Análisis de interpretación de la variable y dimensiones estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de marketing	Muy malo	1	4
	Malo	3	14
	Regular	6	27
	Bueno	12	55
	Total	22	100
Estrategias de crecimiento intensivo	Muy malo	1	4
	Malo	6	27
	Regular	3	14
	Bueno	10	46
	Muy bueno	2	9
	Total	22	100
Estrategias de crecimiento por diversificación	Muy malo	1	4
	Malo	2	9
	Regular	6	27
	Bueno	11	51
	Muy bueno	2	9
	Total	22	100
Estrategias de crecimiento por integración	Muy malo	1	4
	Malo	2	9
	Regular	8	37
	Bueno	9	41
	Muy bueno	2	9
	Total	22	100

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación

Según la tabla 3 con respecto a la variable estrategias de marketing nos muestra que el 4% es muy malo, el 14% es malo, el 27% es regular y el 55% es bueno. Con respecto a la dimensión estrategias de crecimiento intensivo nos muestra que el 4% es muy malo, el 27% es malo, el 14% es regular, el 46% es bueno y por último el 9% es muy bueno. Con respecto a la dimensión estrategias de crecimiento por diversificación nos muestra que el 4% es muy malo, el 9% es malo, el 27% es regular, el 51% es bueno y el 9% es muy bueno. Con respecto a la dimensión estrategias de crecimiento por integración nos muestra

que el 4% es muy malo, el 9% es malo, el 37% es regular, el 41% es bueno y el 9% es muy bueno.

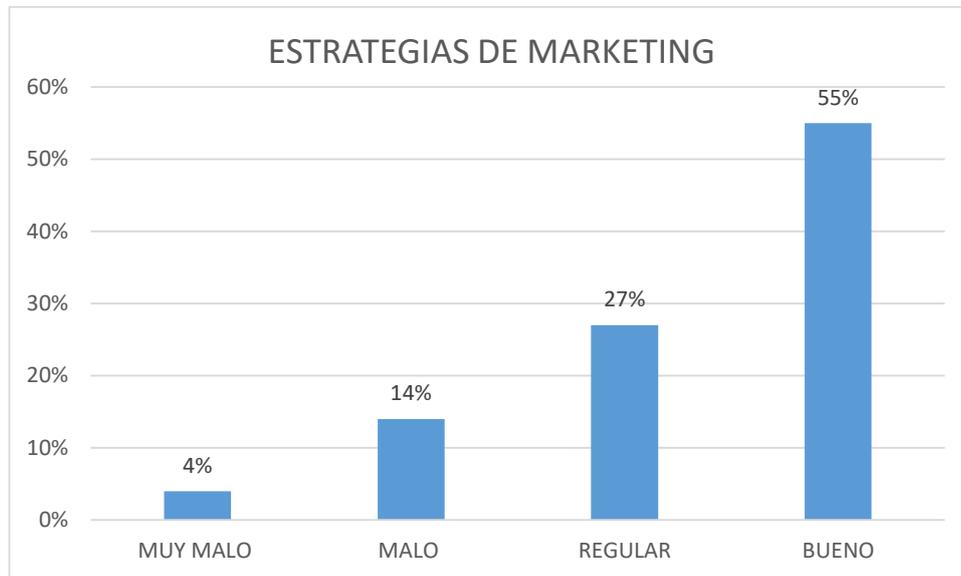


Figura 7. Estrategias de marketing

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación

Con respecto a la figura 7, Según la variable estrategias de marketing, del total de encuestados el 4% indican que las estrategias son muy malas, el 14% indican que son malas, el 27% indican que es regular y el 55% indican que las estrategias de marketing que se aplican dentro de la empresa constructora D&G ingenieros asociados S.R.L son buenas.

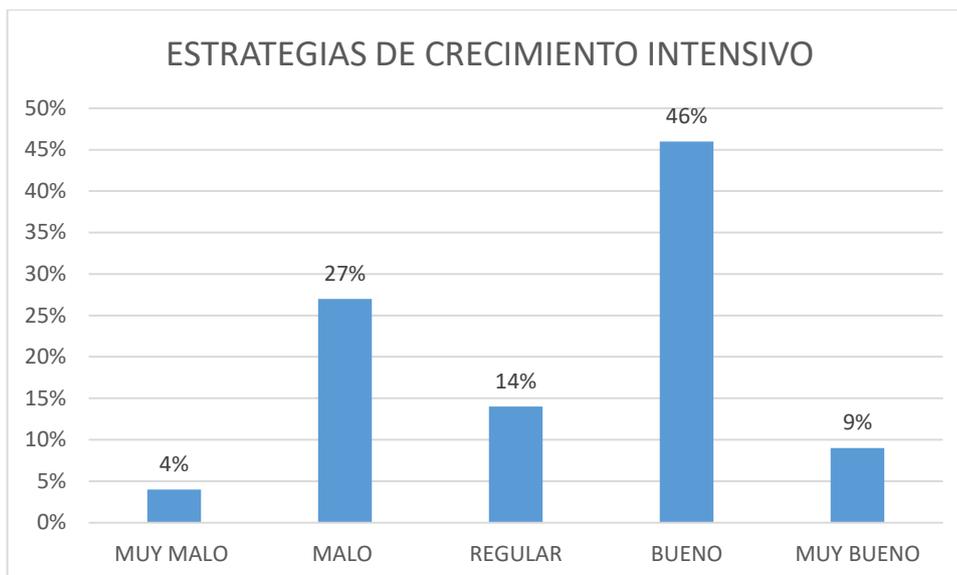


Figura 8. *Estrategia de crecimiento intensivo*

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación

Con respecto a la figura 8 y según la dimensión estrategias de crecimiento intensivo, del total de encuestados, el 4% indica que el crecimiento intensivo es muy malo, el 27% indica que es malo, el 14% indica que es regular, el 46% indica que es bueno y solo el 9% afirma que es muy bueno.

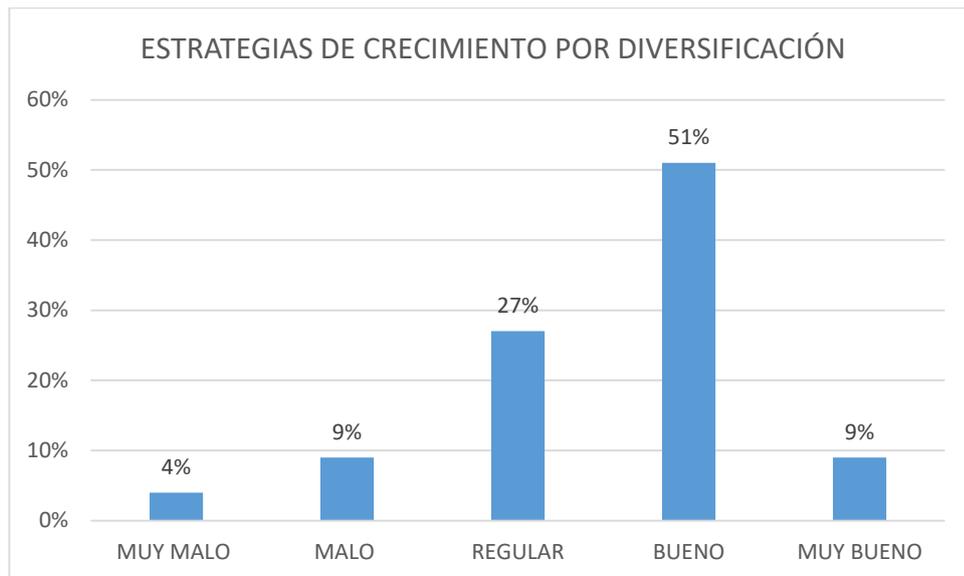


Figura 9. Estrategias de crecimiento por diversificación

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación

Con respecto a la figura 9 y según la dimensión estrategias de crecimiento por diversificación, del total de encuestados el 4% indica que es muy mala la variedad de productos ofrecidos por la constructora, el 9% indica que es malo el crecimiento del servicio que ofrece la constructora, el 27% que es regular el servicio que ofrece la constructora a comparación de la competencia en cuanto a la diversificación de servicios, el 51% que es bueno y el 9% afirma que es muy bueno el abastecimiento que tiene la empresa constructora en cuanto a la maquinaria y materiales.

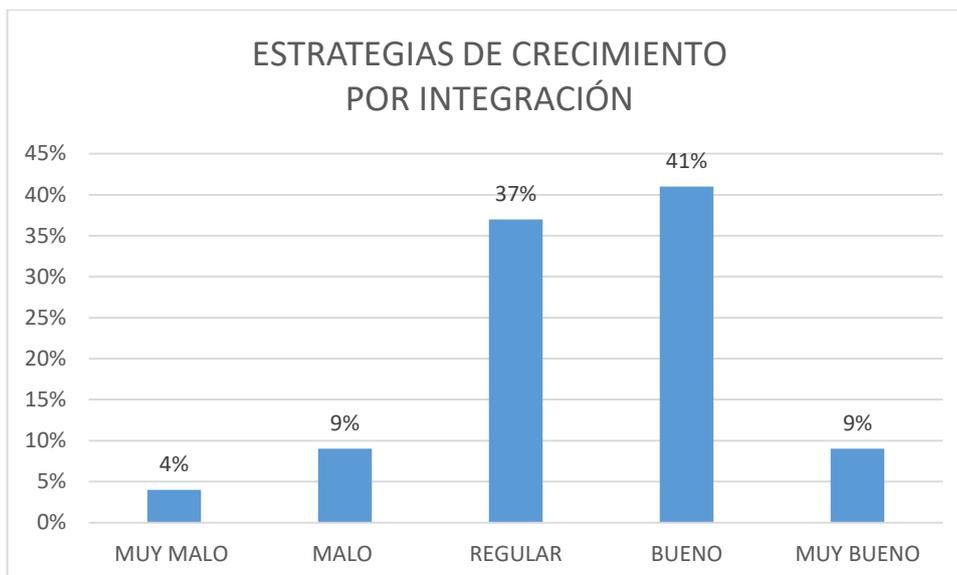


Figura 10. Estrategias de crecimiento por integración

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación

Con respecto a la figura 10 y según la dimensión estrategias de crecimiento por integración, del total de encuestados el 4% considera que son muy malas las integraciones de consorcios y alianzas con otras empresas para poder ganar licitaciones, el 9% indica que es malo, el 37% que es regular la efectividad de la ejecución de obras de la empresa, el 41% que es bueno y el 9% afirma que son muy buenos los tiempos de entrega de cada obra ejecutada por la empresa.

Tabla 4.*Análisis de interpretación de la variable y dimensiones de valor de marca*

		Frecuencia	Porcentaje
Valor de marca	Nunca	1	5
	Casi nunca	6	27
	A veces	4	18
	Casi siempre	9	41
	Siempre	2	9
	Total	22	100
Cuota de mercado	Nunca	3	14
	Casi nunca	3	14
	A veces	5	22
	Casi siempre	9	41
	Siempre	2	9
	Total	22	100
fidelidad	Nunca	3	14
	Casi nunca	4	18
	A veces	5	22
	Casi siempre	10	46
	Total	22	100
	precio relativo	Nunca	2
Casi nunca		5	22
A veces		3	14
Casi siempre		10	46
Siempre		2	9
Total		22	100
calidad relativa percibida	Nunca	1	5
	Casi nunca	4	18
	A veces	5	22
	Casi siempre	6	27
	Siempre	6	27
	Total	22	100
disponibilidad	Nunca	1	5
	Casi nunca	6	27
	A veces	3	14
	Casi siempre	10	46
	Siempre	2	9
	Total	22	100

Fuente: Elaborado por el SPSS 25**Interpretación**

Con respecto a la tabla 4, nos muestra que según la variable valor de marca el 5% nunca percibió el valor de marca de la empresa, el 27% casi nunca, el 18% a veces, el 41% casi siempre y por último el 9% siempre consideran como la mejor opción a la empresa constructora. Con respecto

a la dimensión cuota de mercado nos muestra que un 14% nunca, otro 14% casi nunca, el 22% a veces, el 41% casi siempre y el 9% indica que siempre obtiene una cuota de mercado accesible dentro de la empresa. Con respecto a la dimensión fidelidad nos indican que el 14% nunca, el 18% casi nunca, el 22% a veces y el 46% que casi siempre la empresa fideliza a sus clientes. Con respecto a la dimensión precio relativo el 9% indica que nunca, el 22% casi nunca, el 14% a veces, el 46% casi siempre y el 9% afirma que siempre los precios de ejecución son relativos. Con respecto a la dimensión calidad relativa percibida nos muestra que el 5% indica que nunca, el 18% casi nunca, el 22% a veces, el 27% casi siempre y el otro 27% afirma que la empresa siempre brindan servicios de buena calidad, con respecto a la dimensión disponibilidad nos muestra que el 5% indica que nunca, el 27% casi nunca, el 14% a veces el 45% casi siempre y por último el 9% afirma que la empresa siempre tiene disponibilidad inmediata.

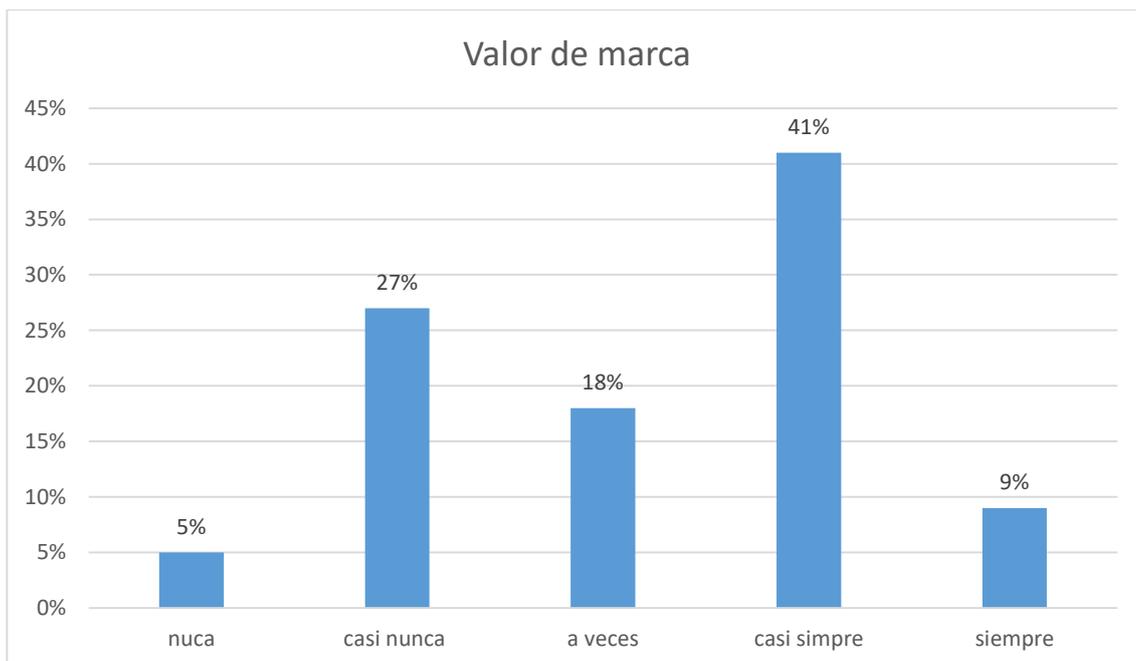


Figura 11. Valor de marca

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación

Con respecto a la figura 11 y según la variable valor de marca, los resultados de la encuesta aplicada nos muestran que el 5% del total afirman que nunca consideran que la empresa tiene buen valor de marca, el 27% casi nunca, el 18% considera que a veces, el 41% casi siempre y el 9% afirma que siempre.

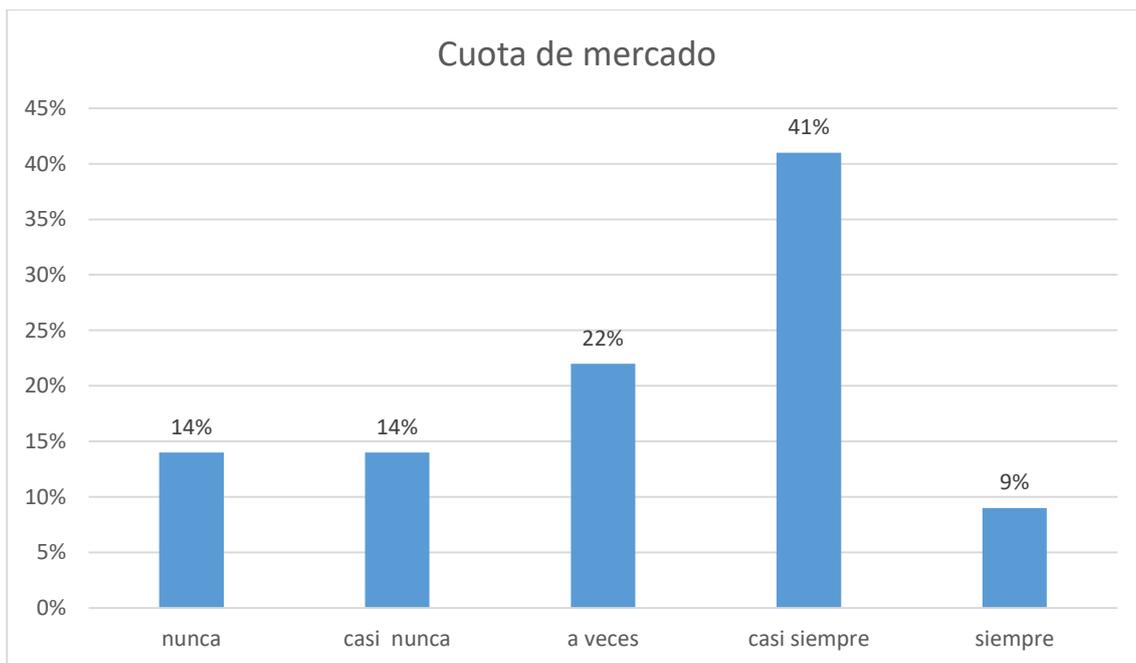


Figura 12. Cuota de mercado

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación

Con respecto a la figura 12 y según la dimensión cuota de mercado nos muestra que, del total de encuestados, el 14% indica que la empresa nunca tiene una buena cuota de mercado establecida, el otro 14% casi nunca, el 22% a veces, el 41% casi siempre y el 9% afirma que siempre la empresa tiene una adecuada participación de mercado en comparación a la competencia.

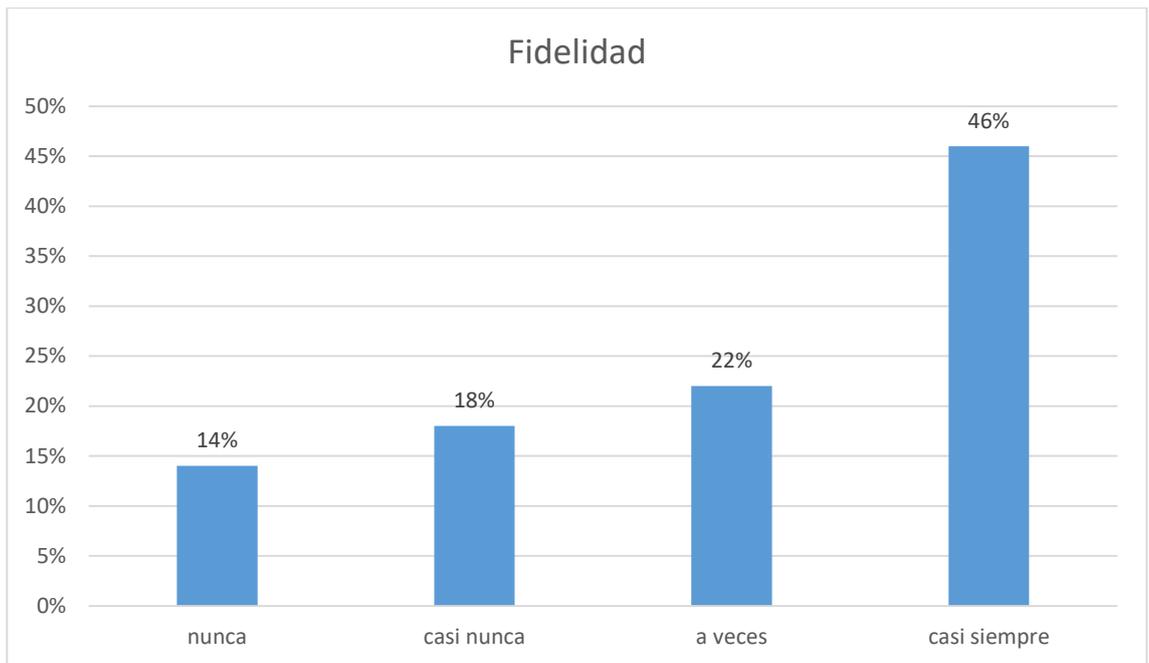


Figura 13. Fidelidad

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación

Con respecto a la figura 13 y según la dimensión fidelidad nos muestra que del total de encuestados, el 14% indica que nunca existe fidelidad por parte de los clientes, el 18% casi nunca, el 22% a veces la empresa retiene a sus clientes con estrategias persuasivas y el 46% casi siempre la empresa toma en cuenta las sugerencias del cliente para la mejora de sus servicios.

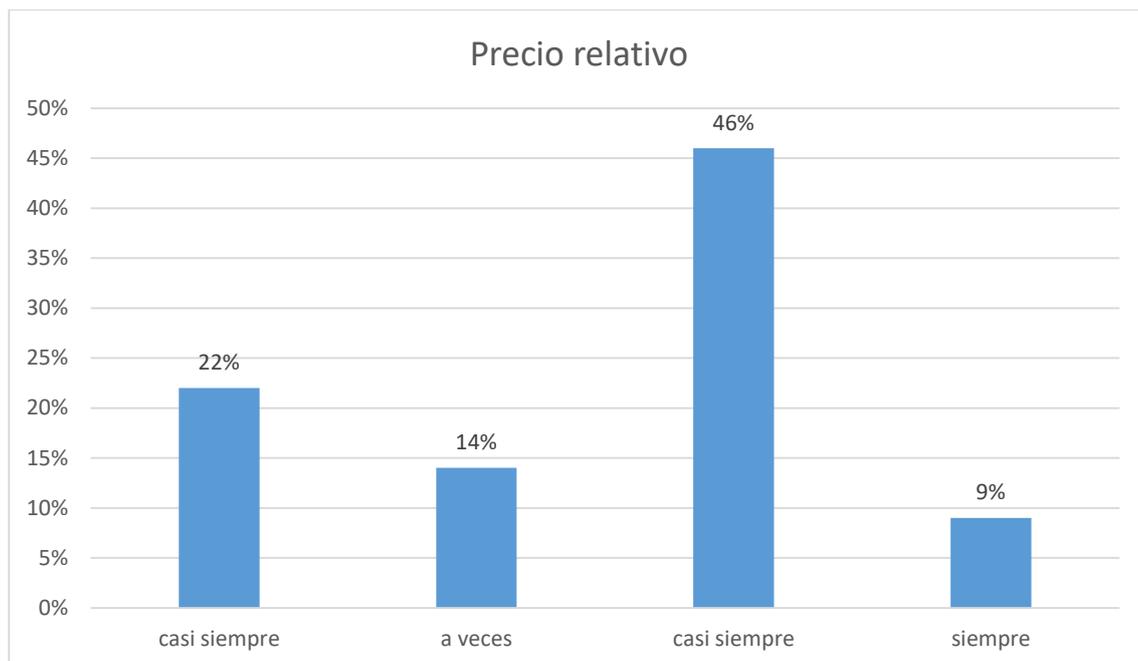


Figura 14. *Precio relativo*

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación

Con respecto a la figura 14 y según la dimensión precio relativo, el 9% de los encuestados afirma que los precios de los servicios ofrecidos nunca han sido relativos, el 22% casi nunca, el 14% a veces los precios asignados a los servicios que ofrecen son accesibles al cliente, el 46% casi siempre y el 9% afirma que siempre la empresa maneja sus precios en función al cliente.

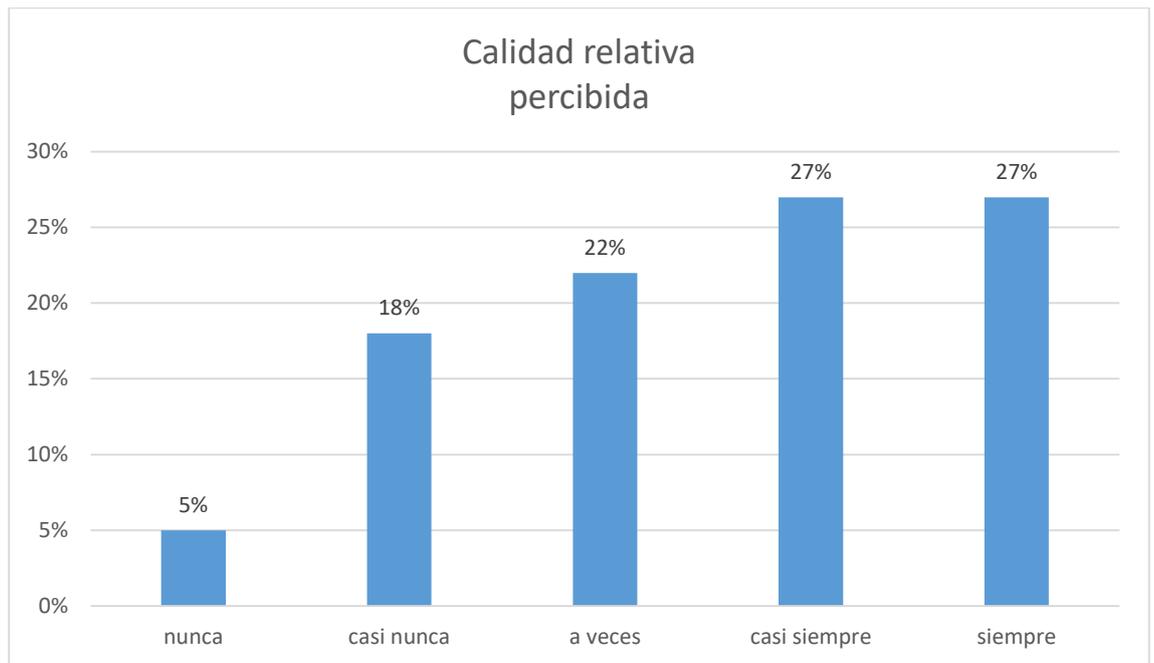


Figura 15. *Calidad relativa percibida*

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación

Con respecto a la figura 15 y según la dimensión calidad relativa percibida nos muestra que del total de encuestados, el 5% afirma que nunca hay una buena calidad relativa percibida, el 18% casi nunca, el 22% a veces, el 27% menciona que casi siempre las obras ejecutadas cumplen con la calidad requerida por los clientes y el 27% considera que siempre los procesos de control de calidad son las adecuadas dentro de la empresa.

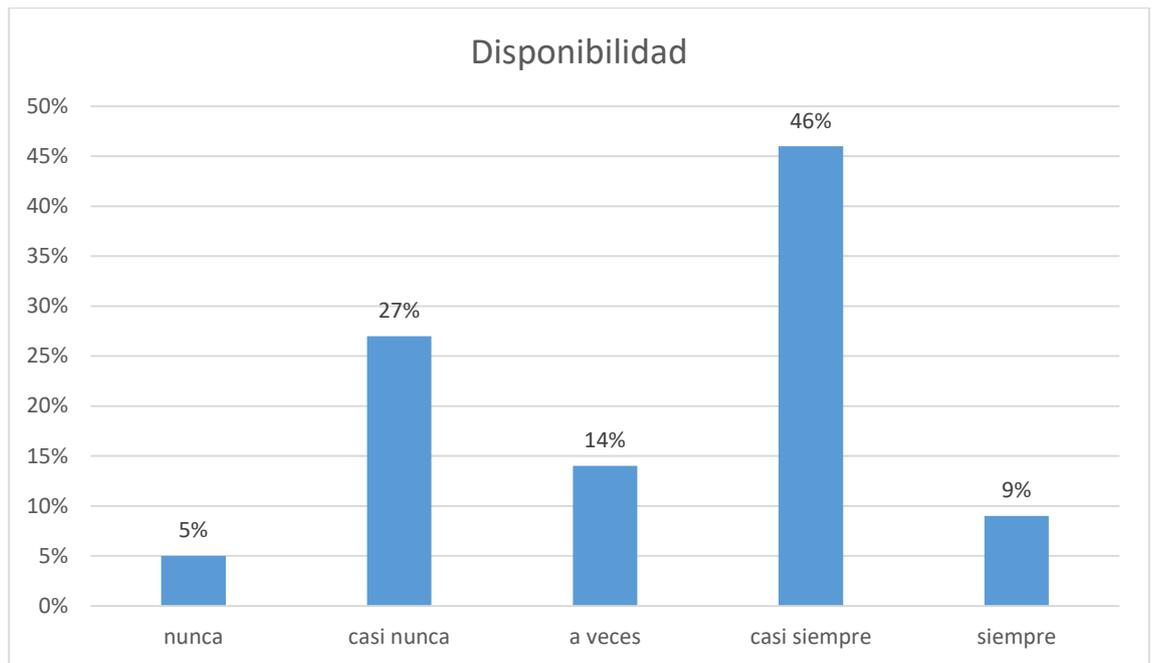


Figura 16. *Disponibilidad*

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación

Con respecto a la figura 16 según la dimensión disponibilidad nos muestra que, del total de encuestados, el 5% afirma que nunca la empresa cuenta con disponibilidad de sus maquinarias y recursos para cualquier obra o prestación de servicio, el 27% casi nunca, el 14% menciona que a veces la empresa cuenta con disponibilidad inmediata, el 46% casi siempre y el 9% considera que siempre la empresa cumple con los requerimientos del cliente en el tiempo y lugar adecuado.

Tabla 5.*Prueba de normalidad Shapiro Wilk de una muestra*

	Estadístico	n	Sig.
Estrategias de marketing	,323	22	,000
Valor de marca	,257	22	,001
Estrategia de crecimiento intensivo	,287	22	,000
Estrategia de crecimiento por diversificación	,289	22	,000
Estrategia de crecimiento por integración	,231	22	,003
Cuota de mercado	,249	22	,001
Fidelidad	,270	22	,000
Precio relativo	,287	22	,000
Calidad relativa percibida	,190	22	,037
Disponibilidad	,287	22	,000

Fuente: Elaborado por el SPSS 25**Interpretación:**

De acuerdo a la prueba de normalidad con respecto a Shapiro Wilk se utilizó para la muestra de 22, la cual indica que la distribución de la prueba no es normal, por lo consiguiente se procedió a utilizar el estadístico Rho de Spearman para la correlación de las variables.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing con el valor de marca en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.

Ho: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing con el valor de marca en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 6.

Análisis de correlación de las estrategias de marketing con el valor en la empresa constructora D&G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L. Tarapoto, 2019.

Estrategias de marketing	Valor de marca		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,912	0,000	22

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 6, de las estrategias de marketing con el valor de marca en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,912 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, las Estrategias de Marketing se relacionan con un (nivel alto) con el valor de marca en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Indicando que mejor aplicación de las estrategias de marketing en la empresa mayor será el nivel de Valor de Marca, lo que le permitirá ser más conocida y estar mejor posicionada.

Hipótesis específicas

HE1: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing con la cuota de mercado de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 7.

Análisis de correlación entre las estrategias de marketing con la cuota de mercado de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L. Tarapoto, 2019

Estrategias de marketing	Cuota de mercado		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,979	0,000	22

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 7 se presenta la relación de las estrategias de marketing con la cuota de mercado de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,979 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, la Estrategias de Marketing se relacionan con un (nivel alto) con la cuota de mercado de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Indicando que mejor aplicación de las estrategias de marketing en la empresa mayor será la cuota de mercado, lo que le permitirá tener mayor participación de mercado y por ende mayor número de clientes.

HE2: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing con la fidelidad en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 8.

Análisis de correlación entre las estrategias de marketing con la fidelidad en la empresa constructora D& G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L. Tarapoto, 2019

Estrategias de marketing	Fidelidad		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,912	0,000	22

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 8, de las estrategias de marketing con la fidelidad en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,912 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, las Estrategias De Marketing se relacionan con un (nivel alto) con la fidelidad en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Indicando que mejor aplicación de las estrategias de marketing en la empresa mayor será el nivel de fidelización del cliente, lo que permitirá que la empresa tenga clientes leales y tenga asegurado el servicio ofertado.

HE3: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing con el precio relativo de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H1).

Tabla 9.

Análisis de correlación entre las estrategias de marketing con el precio relativo de la empresa constructora D& G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L. Tarapoto, 2019

Estrategias de marketing	Precio relativo		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,907	0,000	22

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 9, de las estrategias de marketing con el precio relativo de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,907 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, las Estrategias de Marketing se relacionan con un (nivel alto) con el precio relativo de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Indicando que mejor aplicación de las estrategias de marketing en la empresa mejores precios ofertara, permitiendo así tener un mayor número de clientes e incrementar su rentabilidad.

HE4: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing con la calidad relativa percibida de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H1).

Tabla 10.

Análisis de correlación entre las estrategias de marketing con la calidad relativa percibida de la empresa constructora D&G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L. Tarapoto, 2019

Estrategias de marketing	Calidad relativa percibida		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,883	0,000	22

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 10, de las estrategias de marketing con la calidad relativa percibida de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,883 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, las Estrategias De Marketing se relacionan (nivel alto) con la calidad relativa percibida de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Indicando que a mejor aplicación de las estrategias de marketing en la empresa mayor será la calidad de los servicios ofertados, lo que permitirá que la empresa oferte productos con altos estándares de calidad y asegure sus obras ejecutadas.

HE5: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing con la disponibilidad de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H1).

Tabla 11.

Análisis de correlación entre las estrategias de marketing con la disponibilidad de la empresa constructora D&G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L. Tarapoto, 2019

Estrategias de marketing	Disponibilidad		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,900	0,000	22

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 11, de las estrategias de marketing con la disponibilidad de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,900 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, las Estrategias De Marketing se relacionan con un (nivel alto) con la disponibilidad de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Indicando que, a (mejor) Estrategias de Marketing, mayor nivel de disponibilidad. Indicando que mejor aplicación de las estrategias de marketing en la empresa mayor será el nivel de disponibilidad de los productos y servicios, pudiendo así planificar con anterioridad sus servicios a ofrecer.

IV. DISCUSIÓN

El Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,912 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, las Estrategias de Marketing se relacionan con un (nivel alto) con el valor de marca en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Indicando que a mejor estrategias de marketing mayor será el nivel de Valor de Marca, lo que le permitirá ser más conocida y estar mejor posicionada, en ese contexto, Rázuri, L. (2016) converge sus resultados al mostrar que tuvo coeficiente de spearman de 0,972 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,002 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Con lo cual evidenció que los consumidores no eran leales a la marca; además mediante el despliegue del cuestionario a los clientes de la empresa que han seleccionado, se encontró manifestaciones que dan cuenta de la existencia de falta de reconocimiento de esta dentro del mercado, asimismo, los clientes que ya lo conocen y han tenido la oportunidad de utilizar sus productos para satisfacer sus necesidades, afirmaron que se muestran un tanto disconformes en diferentes puntos relacionados al producto en cuanto a los indicadores de calidad, relación de precios; todo ello puso al descubierto que el posicionamiento de la marca dentro del sector donde opera posee una consideración baja o quizás nula. Se evidenció que los consumidores no eran leales a la marca, en la encuesta aplicada. Esto queda referenciado con la poca recomendación de Cix Pizzas de parte de los consumidores a sus amigos o conocidos (38.2% se encuentran en desacuerdo), debido a la inexistencia de estrategias de marketing viral, situación que mejoró al implementarlas, viéndose reflejado en el aumento del reconocimiento de marca. De acuerdo a estos últimos resultados, se determinó que la empresa en primer lugar necesita realizar un buen desarrollo de su producto a nivel interno para que esta pueda tener una buena aceptación por el público antes que desarrollar actividades de marketing viral ya que esta si puede

funcionar pero solo llevaría una mala imagen de la empresa lo cual es muy perjudicial para el posicionamiento positivo; por tanto, se determinó que son necesarias el desarrollo de las estrategias de marketing para realizar una promoción de magnitud viral sobre los productos ofrecidos por la empresa una vez que se hayan subsanado los puntos en los que el público considera que no satisface sus expectativas, para ello, se consideró viable la estrategia de realizar un adecuado estudio de mercado orientado a recoger las diferentes opiniones del público al cual está dirigido, mediante encuestas amplias que recojan diversos tipos de información relacionada tanto con la imagen de la empresa como las consideraciones de la calidad de productos que actualmente se ofrecen, opiniones para la mejora de los productos, entre otros indicadores que ayuden a mejorar la calidad del producto y adecuarlo a los requerimientos del cliente ya que son ellos quienes al final disfrutarán del producto por lo tanto es lógico que se realice los ajustes necesarios para cumplir con sus expectativas. En cuanto a la fijación de precios para los productos, considerando que el público lo considera como incoherente en relación a lo que ellos perciben y reciben, es necesario llevar a cabo un análisis de las bondades, características y la propuesta de valor que se entrega al cliente y realizar una comparación con lo ofrecido por la competencia para que este se establezca en simetría al precio de mercado para que el público encuentre razonable el valor monetario entregado por el producto recibido; sin embargo, si la empresa considera mantener la diferenciación mediante la entrega de valor, es necesario que se adhieran a las actividades de marketing, la transmisión de la información relacionada a la propuesta de valor hacia el cliente para que este tenga conocimiento del porque el precio asumido para los productos ofrecidos. Además, de acuerdo a la información proporcionada por la muestra en cuanto al reconocimiento de actividad publicitaria de la empresa en cuanto a sus productos ofrecidos, con ello deja en evidencia y reafirma la necesidad de aplicar estrategias de marketing arraigadas a mejorar la calidad del producto como la transmisión de las bondades de los

productos de manera que estos puedan encontrar razones para consumir el producto como de conocer las bondades que estos ofrecen. así mismo, Barreto, R & Rengifo, S (2017) concuerda con estos resultados mediante la manifestación en su prueba tuvo un coeficiente de spearman de 0,661 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,020 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), menciona que coincide con su segunda variable, además se pudo comprobar que la empresa Bruno Ferrini aplicó las dimensiones de acuerdo a sus resultados que tiene que ver con los resultados y apreciación de su empresa. Por otro lado, determinó que existe influencia de ambas variables mediante las teorías dadas, el cliente tiene un alto nivel de resultados, y se comprobó que la empresa posee un alto valor de marca y esto se da en la apreciación de los clientes. Por lo tanto, al encontrar evidencia de la presencia de influencia de la variable dependiente sobre la fidelización de los clientes, se consideró que mientras mejores sean las estrategias orientadas a reforzar el valor de marca con relación a los productos ofrecidos por la empresa, podrán alcanzar mejores niveles de fidelización debido a que el público cuenta con una inmensa cantidad de propuestas para elegir y siempre optará por aquella que brinde las mejores ventajas o elementos diferenciadores, eh ahí la importancia de transmitir estos valores diferenciales al público haciendo uso de los canales adecuados de marketing que no solo se dediquen a realizar esta información externa sino que generen relaciones significativas con el cliente para facilitar la fidelización basada en beneficios mutuos. Asimismo, se conoció que los clientes valoran con gran ímpetu los elementos que le hacen sentir únicos frente a los demás usuarios que utilizan productos similares, por lo tanto, este representa una información importante para que la empresa ponga mayor esfuerzo en la innovación y desarrollo de sus productos tomando en cuenta esta información y consideraciones de su público, de esta manera logrará satisfacer sus necesidades dentro de sus expectativas que dará lugar a la fidelización tan importante y necesaria para el crecimiento empresarial y el posicionamiento de mercado. Recomendó: mediante los

resultados dados se podrá tener en cuenta los avances evolutivos en cuanto al mejoramiento del producto y del servicio.

Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,912 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, las Estrategias De Marketing se relacionan con un (nivel alto) con la fidelidad en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019. Indicando que mejor aplicación de las estrategias de marketing en la empresa mayor será el nivel de fidelización del cliente, lo que permitirá que la empresa tenga clientes leales y tenga asegurado el servicio ofertado, de acuerdo a los resultados encontrados, Marchán, C. (2017) coincide con dichos resultados al manifestar que existe una relación directa entre las variantes tomadas para la investigación con un p valor de 0.000 y una correlación de 0.601 por lo tanto, se determinó la existencia de una directa relación entre las variantes que conforman el título del presente trabajo, además son regulares, debido a que las estrategias de crecimiento empleadas por la discoteca han servido para que esta esté posicionada, además los precios, promociones y el servicio que brinda la discoteca son similares al de otras discotecas de la competencia, la atención es personalizada por tratarse de un local pequeño y poca concurrencia del público en comparación de otras discotecas, sin embargo, muestra deficiencias en cuanto a publicidad, no es la adecuada, ya que más se promociona como Rustica y no por su nombre. Además, se determinó que es necesario llevar a cabo un plan de promoción de manera diferenciada, es decir siendo protagonista la empresa más no Rústica ya que le resta protagonismo e independencia publicitaria para poder promocionar la marca y los productos que esta ofrece para que se pueda posicionar de manera independiente. Asimismo, se conoció que las formas de publicitar a esta discoteca se están llevando de manera anticuada, es decir solo se utiliza los banners dentro del local pero en poca proporción por lo que representa una

desventaja para la empresa debido a que el público exterior no puede identificarlo fácilmente, ante ello, es necesario desarrollar una campaña de marketing para promocionar la discoteca juntamente con los productos y servicios que esta ofrece, a través de canales o medios actuales haciendo uso de las redes sociales, volantes, paneles publicitarios, entre otros que sitúen a la empresa dentro de las más reconocidas dentro del medio local y turístico. Mientras tanto, en cuanto a la fidelización de los clientes, esta posee una ventaja competitiva frente a su competencia debido a que ha logrado regimenter su público lo cual le ha permitido ofrecer un producto de la calidad y diferenciado tomando en cuenta las exigencias y necesidades de su público, de esta manera los clientes encuentran satisfacción con la modalidad de entrega de los productos, la atención, entre otros que han ayudado a que se mantengan fieles. Recomendó: fortalecer de manera constante la variable 1 para elevar el posicionamiento de la discoteca, así mismo se recomienda publicitar de manera correcta los eventos que realizan y las promociones de sus productos.

V. CONCLUSIONES

- 5.1.** Las estrategias de marketing se relacionan con un (nivel alto) con el valor de marca de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,912 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, a (mejor) estrategias de marketing, mayor será el valor de marca.
- 5.2.** Las estrategias de marketing se relacionan con un (nivel alto) con la cuota de mercado de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,979 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, a (mejor) Estrategias de Marketing, mayor nivel de cuota de mercado.
- 5.3.** Las estrategias de marketing se relacionan con un (nivel alto) con la fidelidad de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,912 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, a (mejor) estrategias de marketing, mayor será la fidelidad de los clientes a la empresa.
- 5.4.** Las estrategias de marketing se relacionan con un (nivel alto) con el precio relativo de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,907 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, a (mejor) estrategias de marketing, mayor será el nivel con el precio relativo.

- 5.5.** Las herramientas de marketing se relacionan con un (nivel alto) con la calidad relativa percibida de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,883 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, a (mejor) estrategias de marketing, mayor será el nivel de calidad relativa percibida.
- 5.6.** Las herramientas de marketing se relacionan con un (nivel alto) con la disponibilidad de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,900 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, a (mejor) estrategias de marketing, existirá mayor nivel de disponibilidad.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Se recomienda intensificar el uso y aplicación de las herramientas de marketing para promocionar los productos y servicios de la empresa utilizando todos los canales disponibles y los que más se adapten al entorno comercial de la ciudad, de modo que se pueda tener mayor contacto con el cliente y se fortalezca el posicionamiento.
- 6.2.** Se recomienda utilizar con mayor determinación las estrategias de crecimiento intensivo como medio de expansión empresarial, penetración y desarrollo de mercado para alcanzar el posicionamiento necesario para asegurar la rentabilidad mediante el respaldo de los clientes traducido en margen de ventas.
- 6.3.** Se recomienda utilizar las estrategias de crecimiento por diversificación para fortalecer el desarrollo del producto, centrándose únicamente en el producto, sus cualidades, beneficios, usabilidad y que el precio sea el adecuado teniendo en cuenta todas las características desarrolladas y la aceptación que tiene en el mercado.
- 6.4.** Se recomienda agregar la estrategia de crecimiento por integración hacia atrás a la amplia gama de estrategias de marketing utilizadas por la empresa tiene que reducir los costos totales al internalizar el valor que otras firmas tomarían como ganancias, mejorar la cadena de suministro, agilizando los procesos, disminuyendo el riesgo financiero y los gastos de por la compra de insumos a emplearse en los procesos de la actividad laboral.
- 6.5.** El valor de marca va depender de tipo de servicios y estrategias a aplicar, por lo tanto se debe diversificar e innovar los procesos de construcción, alquiler, cadena de abastecimiento que permitan mejorar los servicios y productos manteniendo altos estándares de calidad y que este sea reconocida fácilmente por el cliente.
- 6.6.** Se recomienda trabajar en la ampliación de la cuota de mercado mediante la promoción y fidelización de los usuarios, propiciado por

el crecimiento de los ingresos fortalecido por el nivel de unidades vendidas durante el ejercicio, para ello es necesario establecer cuotas mensuales de ventas para cumplir los objetivos organizacionales en el tema de ventas.

- 6.7.** Se recomienda intensificar las acciones destinadas a la fidelización de clientes, en cuanto al seguimiento pos venta de los productos y manteniendo comunicaciones constantes con los clientes , buscando la satisfacción del cliente por sobre todo las demás cualidades para que se pueda retener al consumidor con argumentos consistentes como la calidad del producto o servicio ofrecido.

- 6.8.** Se recomienda realizar una determinación adecuada, consistente y coherente sobre el precio de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, que estos estén estrechamente relacionados con la propuesta de valor adherida y la usabilidad que el producto pueda propiciar al cliente.

- 6.9.** Se recomienda ofrecer una buena calidad relativa percibida de los productos y servicios que se ofrecen al público teniendo en cuenta la segmentación de mercado, el tipo de bien ofrecido, sus cualidades, pero sin olvidar de agregarle una dosis de calidad que caracterice a la empresa.

- 6.10.** Se recomienda tener cuidado con el manejo de inventarios y disponibilidad de stock en cuanto a los productos y servicios que se ofrecen al público de modo que este sea un elemento diferenciador empresarial y de confianza al momento de elegir.

- 6.11.** Se recomienda adoptar con mayor determinación el uso de las estrategias de marketing y cohesionar aquellas que más se adapten a las necesidades y el entorno comercial de la empresa y de esta manera incrementar y transmitir el valor de marca que posee la empresa hacia el público.

REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Artículo - Estratégias de Marketing. *Escuela de Negocios, 0(80)*, 14. <https://doi.org/10.1063/1.2756072>
- Armstrong, G. & Philip, K. (2013). *Fundamentos de marketing* (11th ed.). Retrieved from https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed
- Barreto, R & Rengifo, S. (2017). *El valor de la marca y su influencia en la fidelización del cliente de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza - Distrito Trujillo, Primer semestre 2017*. Retrieved from http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3461/1/REP_ADMI_RANDY.BARRETO_SERGIO.RENGIFO_VALOR.DE.LA.MARCA_DATOS.PDF
- Benitez, Á.; Montoya, L. & Montoya, I. (2017). Estrategias de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias. *Contexto*, 6, 23–42. <https://doi.org/10.18634/ctxj.6v.0i.797>
- Buil, I; De Chernatony, L. y Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Journal of Building Performance Simulation*, 2(2), 13. <https://doi.org/10.1080/19401490802590693>
- Buil, I., De Chernatony, L. & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 19, 12. Retrieved from <http://www.rcsjournal.com/index.php/path/article/view/69/69>
- Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CL_H.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Revista Luciernaga*, 6. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529533.pdf>
- Dalongaro, R. y Seide, L. (2012). *La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta*. 935–942. Retrieved from https://www.insisoc.org/CIO2013/papers/SP_01/La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta.pdf
- De La Martinière, M., Damacena, C. & Hernani, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, 20. Retrieved from <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/1171/1131>
- Del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 87–102. Retrieved from <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/125.pdf>
- Dominguez, A. & Hermo, S. (2007). Métricas del marketing. In *Métricas del Marketing*. Retrieved from https://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf
- Doriga, T. (2014). El papel del branding en el marketing de las organizaciones culturales. *Boletín de Arte*, (35), 169. <https://doi.org/10.24310/bolarte.2014.v0i35.3376>
- Fernández, M. (2012). *Temas Dirección de Marketing*. Retrieved from [https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/14887/libro_dir_mk en español.pdf](https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/14887/libro_dir_mk_en_espa%C3%B1ol.pdf)
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. In G. Reyes, J. y Olguín (Ed.), *Respiratory Care*. Retrieved from [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\] Libros - Estrategia de Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD] Libros - Estrategia de Marketing.pdf)
- Gómez, D., & Sánchez, R. (2015). *Plan de Marketing Estratégico para*

posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. Retrieved from <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>

Gonzales, E.; Orozco, M. & Paz, A. (1972). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Contaduría y Administración*, 59(4), 23. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011&lng=en&tlng=en%5Cnhttp://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422014000400009&lang=pt

González, F. (2014). *Mercadotecnia Estratégica: teoría e impacto en las unidades de información* (1st ed.). Retrieved from http://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L117/1/mercadotecnia_estrategica_ui.pdf

Hernández, R; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In □□ □□□□ (Vol. 6). Retrieved from <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Lozano, M., & Fuentes, F. (2004). El valor de la marca y el valor de la empresa de internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 24. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/897194.pdf>

Malavé, V., & Yuri, S. (2018). “*ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MARCA BIELA.*” Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29892/1/TESIS Estrategias de marketing para la marca Biela.pdf>

Marchán, C. (2017). *Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la discoteca Antiqua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.* (Universidad César Vallejo). Retrieved from

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30400/marchan_fcl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Monferrer, D. (2013a). Fundamentos de marketing. In *España: Universitat Jaume*. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74> (1st ed.). Retrieved from <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Monferrer, D. (2013b). *Fundamentos del Marketing* (primera ed; P. de la U. J. I. S. de C. i P. C. del R. Sec, Ed.). España: Publicacions de la Universitat Jaume I és una editorial membre de l'UNE, cosa que en garanteix la difusió de les obres en els àmbits nacional i internacional. www.une.es.

Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI* (5th ed.). Retrieved from http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

Orosco, L. (2016). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía calbaq*. 90. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS ESTRATEGIAS DE MARKETIN Y POSICIONAMIENTO PARA LAVAVAJILLAS TIPS.pdf>

Panchi, E. (n.d.). *Plan de marketing y estrategias de posicionamiento de mercado aplicado a la microempresa jardines del norte de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi*. Retrieved from <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/8186/ACC-ESPEL-CAI-0374.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rázuri, L. (2016). Estrategias de marketing viral para la creación de valor de marca de Cix Pizzas en Chiclayo 2016. Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salas, L.; Acosta, M. & Jimenez, M. (2018). *Importancia de marketing de atracción, en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de*

- Guayaquil (Ecuador)*. 39(2014). Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf>
- Segura, E. (2015). Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco:2014. Retrieved from http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/se-guraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 69–89. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Villalobos, D. (2015). *Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015*. (Universidad Peruana Unión). <https://doi.org/10.1587/transcom.E93.B.2477>
- Yucra, N, & Villa, B. (2018). Analisis de las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan S.A.C. de la ciudad de Juliaca, ao 2017. *Factores Que Influyen En El Inicio De Relaciones Sexuales En Los Adolescentes De La Institución Educativa Secundaria Independencia Nacional Puno, 2017*, 113. Retrieved from <http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7040/ARTICULO-CIENTIFICO.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “Estrategias de marketing y su relación con el valor de marca de la empresa constructora D&G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing con el valor de marca en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera se relaciona las estrategias de marketing con la cuota de mercado de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019?</p> <p>¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing con la fidelidad en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019?</p> <p>¿En qué grado se relaciona las estrategias de marketing con el precio relativo de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing con la calidad relativa percibida de la empresa constructora D</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre estrategias de marketing con el valor de marca en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.</p> <p>Objetivo específicos: Determinar el grado de relación entre las estrategias de marketing con la cuota de mercado de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.</p> <p>Determinar el grado de relación entre las estrategias de marketing con la fidelidad en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.</p> <p>Determinar el grado de la relación entre las estrategias de marketing con el precio relativo de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.</p> <p>Determinar el grado de relación entre de las estrategias de marketing con la</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing con el valor de marca en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing con el valor de marca en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre las estrategias de marketing con la cuota de mercado de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de marketing con la fidelidad en la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre las</p>	<p>Técnica Encuesta.</p> <p>Instrumentos Nombre: Cuestionario de la variable de estrategias de marketing Autor: Claudia Zahir Marchan Flores Año: 2017</p> <p>Nombre: Cuestionario de valor de marca Autor: Elaboración propia.</p>

<p>& G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019?</p> <p>¿De qué manera se relaciona las estrategias de marketing con la disponibilidad de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019?</p>	<p>calidad relativa percibida de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.</p> <p>Determinar el grado de relación entre de las estrategias de marketing con la disponibilidad de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.</p>	<p>estrategias de marketing con el precio relativo de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de marketing con la calidad relativa percibida de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de marketing con la disponibilidad de la empresa constructora D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L Tarapoto, 2019.</p>														
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones														
<p>No experimental de corte transversal.</p>	<p>Población: Conformado por 22 clientes entre empresas públicas y privadas.</p> <p>Muestra: La muestra estará conformada por 22 clientes.</p>	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Variables</th> <th style="text-align: center;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Estrategias de marketing</td> <td>Estrategias de crecimiento intensivo</td> </tr> <tr> <td>Estrategias de crecimiento por diversificación</td> </tr> <tr> <td>Estrategias de crecimiento por integración</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center;">Valor de marca</td> <td>Cuota de mercado</td> </tr> <tr> <td>Fidelidad</td> </tr> <tr> <td>Precio relativo</td> </tr> <tr> <td>Calidad relativa percibida</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Disponibilidad</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Estrategias de marketing	Estrategias de crecimiento intensivo	Estrategias de crecimiento por diversificación	Estrategias de crecimiento por integración	Valor de marca	Cuota de mercado	Fidelidad	Precio relativo	Calidad relativa percibida		Disponibilidad	
Variables	Dimensiones															
Estrategias de marketing	Estrategias de crecimiento intensivo															
	Estrategias de crecimiento por diversificación															
	Estrategias de crecimiento por integración															
Valor de marca	Cuota de mercado															
	Fidelidad															
	Precio relativo															
	Calidad relativa percibida															
	Disponibilidad															

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Buen día estimado cliente, somos estudiantes de la Universidad César Vallejo, estamos realizando una encuesta para la recolección de datos acerca de la variable estrategias de marketing para la empresa constructora D&G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L, para la cual solicitamos su apoyo, ya que dichos datos serán confiables.

INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA:

1. GENERO

Masculino (1)
Femenino (2)

2. EDAD

20 – 30 (1)
31 – 40 (2)
41 – 50 (3)
51 – a mas años (4)

3. FRECUENCIA DE COMPRA DEL SERVICIO

Semanal (1)
Quincenal (2)
Mensual (3)

4. LUGAR DE FRECUENCIA DE COMPRA DEL SERVICIO

Tarapoto (1)
Morales (2)
La Banda de Shilcayo (3)
Otros..... (4)

5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED AL COMPRAR NUESTRO SERVICIO?

Calidad (1)
Precio (2)
Gestión de atención (3)
Variedad (4)

6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN QUE MAS FRECUENTA PARA ADQUIRIR NUESTROS SERVICIOS?

Televisivo (1)
Redes sociales (2)
Recomendaciones (3)

INSTRUMENTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Indicaciones: Conteste las preguntas en forma sincera y marque con una "X" según corresponda.

Muy malo (1) Malo (2) Regular (3) Bueno (4) Muy bueno (5)

N°		1	2	3	4	5
Estrategias de crecimiento intensivo						
1	¿Cómo califica Ud. el crecimiento que está teniendo la constructora?					
2	¿Cómo califica Ud. el crecimiento de la constructora en cuanto a infraestructura?					
3	¿Cómo considera Ud. las estrategias de precios bajos que aplica la empresa para competir con las demás constructoras?					
4	¿Cómo califica Ud. las participaciones de la constructora en el mercado en cuanto a publicidad de sus servicios para la captación de clientes?					
Estrategias de crecimiento por diversificación						
5	¿Cómo califica la variedad de variedad ofrecidos por la constructora?					
6	¿Cómo califica el crecimiento del servicio que ofrece la constructora?					
7	¿Cómo califica Ud. el servicio que ofrece la constructora a comparación de la competencia en cuanto a la diversificación de servicios?					
8	¿Cómo califica el abastecimiento que tiene la empresa constructora en cuanto a la maquinaria y materiales?					
Estrategias de crecimiento por integración						
9	¿Cómo califica las integraciones de consorcios y alianzas con otras empresas para poder ganar licitaciones?					
10	¿Cómo califica la efectividad de la ejecución de obras de la empresa?					
11	¿Cómo calificas los tiempos de entrega de cada obra ejecutada por la empresa?					

INSTRUMENTO DE VALOR DE MARCA

1 = Nunca, 2 = casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre

	CUOTA DE MERCADO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	La empresa tiene una cuota de mercado establecida.					
2	Los costos de los servicios dados por la empresa son los esperados.					
3	La empresa tiene una adecuada participación de mercado en comparación a la competencia.					
N°	FIDELIDAD					
4	Se siente satisfecho con las obras ejecutadas por parte de la empresa.					
5	La empresa retiene a sus clientes con estrategias persuasivas.					
6	La empresa toma en cuenta las sugerencias del cliente para la mejora de sus servicios.					
N°	PRECIO RELATIVO					
7	Los precios de los servicios ofrecidos están en función de la competencia.					
8	Los precios asignados a los servicios que ofrecen son accesibles al cliente.					
9	La empresa maneja sus precios en función al cliente					
N°	CALIDAD RELATIVA PERCIBIDA					
10	Las obras ejecutadas cumplen con la calidad requerida.					
11	Los procesos de control de calidad son las adecuadas.					
N°	DISPONIBILIDAD					
12	La empresa cuenta con disponibilidad de sus maquinarias y recursos para cualquier obra o prestación de servicio.					
13	La empresa cumple con los requerimientos del cliente en el tiempo y lugar adecuado.					

ANEXO 3. SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

SOLICITUD N° 001-2019

SEÑOR (A): Deysi Jackeline Chávez Alarcón
Gerente general de D&G Ingenieros Asociados S.R.L.

ASUNTO: Solicita autorización para realizar trabajos de investigación para el proyecto y desarrollo de tesis.

FECHA: 04/04/2019

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted para saludarle cordialmente y a la vez a título personal JUAN DIEGO AREVALO SAAVEDRA con DNI N° 74146749, con domicilio en el Jr. San Pedro n° 253- Morales y MILUSKA MILAGROS RUIZ RAMIREZ con DNI N° 70501844, con domicilio urb. Fonavi Mz A – Lt 9 – Morales.

Solicitarle autorización para realizar el proyecto y desarrollo de tesis en D&G Ingenieros Asociados S.R.L. Tarapoto y acceso a la misma, con fines de obtener información de la organización y trabajadores que me permitan desarrollar el proyecto, que lleva como título de la investigación "Estrategias de marketing y su relación con el valor de marca en la empresa constructora D&G Ingenieros Asociados S.R.L., Tarapoto, 2019".

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido de usted, esperando su respuesta a la presente solicitud.


.....
JUAN DIEGO AREVALO SAAVEDRA
DNI 74146749


.....
MILUSKA MILAGROS RUIZ RAMIREZ
DNI 70501844

RECIBIDO
04/04/19
4.20 pm

ANEXO 4. CARTA DE ACEPTACIÓN



RUC N° 20450430537
EJECUTOR DE OBRAS CIVILES, VIALES SANEAMIENTO, ETC
ALQUILER DE QUIPOS LIVIANOS Y PESADOS



CARTA DE ACEPTACION

Por medio de este presente, se acepta a **JUAN DIEGO AREVALO SAAVEDRA**, con DNI 74146749 y **MILUSKA MILAGROS RUIZ RAMIREZ** con DNI 70501844, estudiantes de pre-grado de la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, de la carrera de ADMINISTRACION, IX Ciclo. Para el proyecto y desarrollo de tesis. Brindándoles las facilidades para el cumplimiento de sus objetivos de estudios.

Dando fe del presente documento, suscribe.

Atentamente.

D & G INGENIEROS ASOCIADOS S.R.L.

Ing. Deysi J. Chávez Alarcón
GERENTE GENERAL

.....
Deysi Jackeline Chávez Alarcón
Gerente general D&G Ingenieros Asociados S.R.L.

DIRECC. JR CUZCO N° 170-D, TARAPOTO – Correo: dygingenieros@outlook.com. Teléf. Oficina 042 - 522105
/ RPM #985240013 - #985240261

ANEXO 5. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Chávez Alarcón, Deysi Jackeline
 Institución donde labora : DAG Ingenieros Asociados S.R.L.
 Especialidad : Ingeniería Civil
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Juan Diego Arévalo Saavedra / Miluska Milagros Ruiz Ramirez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 41

Tarapoto, 09 de Setiembre de 2019



 Deysi J. Chávez Alarcón
 Ingeniera Civil
 Reg. C.I.P. N° 71139



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Chávez Alarcón, Deysi Jackeline
 Institución donde labora : D&G Ingenieros Asociados S.R.L
 Especialidad : Ingeniería Civil
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Juan Diego Arévalo Saavedra / Miluska Hilagros Ruiz Ramirez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VALOR DE MARCA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VALOR DE MARCA				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VALOR DE MARCA				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es Aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

41

Tarapoto, 09 de Setiembre de 2019


 Deysi J. Chávez Alarcón
 Ingeniera Civil
 Reg. C.I.P. N° 71139

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: López Sánchez Teresa del Pilar
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Magister en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Juan Diego Anévalo Soavecha / Miluoka M. Ruiz Ramírez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					49	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 09 de 09 del 2019


 Teresa del Pilar López Sánchez
 Mg. GESTIÓN PÚBLICA

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: López Sánchez Teresa del Pilar
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Agustín
 Especialidad : Maestría en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Juan Diego Arévalo Saavedra / Miluska H. Ruiz Ramírez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VALOR DE MARCA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VALOR DE MARCA					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.			X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VALOR DE MARCA					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Sí es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

 Tarapoto, 09 de 09 del 2019


Teresa del Pilar López Sánchez
 Mg. GESTIÓN PÚBLICA

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Quintana Pumachoque Silvestre
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto
 Especialidad : Maestría en Gestión Empresarial
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Juan Diego Arevalo Saavedra / Miluska M. Ruiz Ramírez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 09 de 09 del 2019


 CPCC. MILUSKA Silvestre Quintana Pumachoque
 N° MATRÍCULA 19478

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Quintana Pumachoque Silvestre
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín- Tarapoto
 Especialidad : Maestría en Gestión Empresarial
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Juan Diego Arévalo Saavedra / Miluska H. Ruiz Ramirez.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VALOR DE MARCA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VALOR DE MARCA					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VALOR DE MARCA					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 09 de 09 del 2019


 CPCC: MCA Silvestre Quintana Pumachoque
 N° MATRÍCULA 19478