



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El marketing y su relación con el posicionamiento de la
empresa Eventos Real Dreams EIRL, Independencia, 2020**

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

AUTORA:

Cordero Jacinto, Lucero Xiomí (ORCID: 0000-0001-6587-3652)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a mis padres Norma Jacinto y Carmelo Cordero, por ser mi apoyo incondicional, a mis hermanos por acompañarme en este momento tan importante de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor Dr. Víctor Dávila por su valiosa guía y asesoramiento en este trabajo de investigación que es fruto de mucho esfuerzo y perseverancia.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.2 Variables y Operacionalización	10
3.3 Población	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	15
3.6 Métodos de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	
Anexo 1 Declaratoria de autenticidad del autor	
Anexo 2 Declaratoria de autenticidad del asesor	
Anexo 3 Matriz de Operacionalización	
Anexo 4 Instrumento de recolección de datos	
Anexo 5 Validez por juicio de expertos y confiabilidad del instrumento	
Anexo 6 Autorización de aplicación del instrumento	
Anexo 7 Pantallazo del turnitin	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marketing.....	17
Tabla 2: Accesibilidad publicitaria	18
Tabla 3: Plataformas digitales	19
Tabla 4: Contenido digital.....	20
Tabla 5: Posicionamiento	21
Tabla 6: Marca	22
Tabla 7: Valor agregado.....	23
Tabla 8: Ventaja competitiva	24
Tabla 9: Prueba de normalidad	25
Tabla 10: Coeficiente de correlación	26
Tabla 11: Prueba de hipótesis general.....	27
Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 1.....	28
Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 2.....	28
Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 3.....	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marketing	17
Figura 2: Accesibilidad publicitaria	18
Figura 3: Plataformas digitales	19
Figura 4: Contenido digital.....	20
Figura 5: Posicionamiento	21
Figura 6: Marca	22
Figura 7: Valor agregado.....	23
Figura 8: Ventaja competitiva	24

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing y el Posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL, Independencia, 2020. Con dicho propósito, se utilizó la siguiente metodología: tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional y de enfoque cuantitativo. La población de estudio estuvo conformada por una totalidad de 30 colaboradores, la recolección de datos fue mediante la técnica de la encuesta y el instrumento ha sido un cuestionario compuesto por 20 ítems, dicho instrumento se validó mediante el juicio de expertos y también tiene una alta fiabilidad. Los datos que se obtuvieron fueron procesados y tabulados a través del programa estadístico SPSS teniendo como resultado el índice de correlación de Rho de Spearman 0.611, el mismo que es considerado como positiva y una sig. 0.000. De acuerdo a los resultados antes mencionados, se llegó a la conclusión de que el marketing tiene relación significativa con el posicionamiento, con lo que se logra el objetivo general de la investigación.

Palabras clave: Marketing, Posicionamiento, empresa, clientes.

ABSTRACT

The research had the general objective of determining the relationship between Marketing and the Positioning of the company Eventos Real Dreams EIRL, Independencia, 2020. For this purpose, the following methodology was used: applied type, non-experimental cross-sectional design, correlational descriptive level and quantitative approach. The study population was made up of a total of 30 collaborators, the data was collected using the survey technique and the instrument was a questionnaire made up of 20 items, this instrument was validated by expert judgment and also has a high reliability. The data obtained was processed and tabulated through the SPSS statistical program, resulting in Spearman's 0.611 Rho correlation index, which is considered positive and sig. 0.000. According to the aforementioned results, it was concluded that marketing has a significant relationship with positioning, thereby achieving the general objective of the research.

Keywords: Marketing, Positioning, company, customers.

I. INTRODUCCIÓN

La economía se encuentra adaptándose a la etapa de la globalización, lo que ha llevado a que las organizaciones busquen alcanzar el máximo nivel de competitividad para afrontar nuevas situaciones difíciles que han alcanzado características mundiales en el ámbito empresarial, las cuales están fomentando una competencia más compleja que ya no solo abarca el mercado sino que también alcanza la complejidad de exigencia de los consumidores ante las características y accesibilidad de los bienes o servicios que adquieren; este nuevo nivel de competencia exige cambios en cuanto a diseños e implementación de nuevas estrategias que deben aplicar las organizaciones para lograr el reconocimiento de su marca que se reflejaría en el incremento de las ventas y en la rentabilidad.

Arenal (2016) menciona que el marketing digital es la adaptación de las características del marketing tradicional al mundo digital, de manera que se utilizó las nuevas plataformas digitales basadas en accesibilidad electrónica del cliente, de modo que el mismo perciba la diferenciación del contenido digital y ventaja.

El marketing es considerado como una herramienta indispensable para proporcionar un lugar comercial a las empresas, donde se puede utilizar canales como el internet y a otras redes sociales que se encuentran en su mayor auge, lo que brinda el lugar propicio para publicitar productos o servicios y que su marca obtenga un alto posicionamiento en los segmentos de mercado.

En el contexto internacional, Rodríguez (2015) presentó el trabajo de investigación "Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España". Determinando como objetivo si la actividad de las empresas en la web influye en el comportamiento del consumidor en términos de compra de sus productos e implicación, en especial, de las redes sociales, las usan frecuentemente para revisar la actualidad, conocer las tendencias, publicar y compartir contenidos, es relevante la presencia de las empresas en la web, especialmente y de forma destacada en una página web y en la red social Facebook, asimismo, la más frecuente generación de contenidos frente

a la sola presencia en los sitios web provoca mayor conocimiento y recuerdo de estos, además de contribuir a la buena valoración de la marca, a su vez que el comportamiento de los consumidores; con respecto al marketing online de las empresas se reproduce de forma similar en hombres y mujeres, y finalmente, sin posibilidad de aislar el efecto que la publicidad tradicional puede generar en el consumidor, se estima que una mayor actividad de la empresa en la red y una mejor adaptación al cliente y segmentación de su público se traduce en una mayor aceptación de sus productos y mejor opinión de la marca y sus espacios web.

En el contexto nacional, Herrera (2015) presento "Metodologías de publicidad computarizada y su impacto en la ubicación del MCH Grupo Inmobiliario S.A. en el área de Trujillo 2015". Plantearon como objetivo determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. De la cual obtuvieron a modo de conclusión que la empresa después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar del sector inmobiliario. Esto confirma la hipótesis de que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca.

En el contexto local, Las organizaciones han tomado conciencia de cuán importante es el papel del posicionamiento que logra ganar un prestigio a las marcas, en el caso de la empresa Eventos Real Dreams se encarga del diseño, producción y ejecución de sus eventos de entretenimiento para fiestas sociales, la empresa ha identificado la reducción de clientes, falta de vinculación con ellos y la falta de información accesibles y rápidas que se dan mediante plataformas digitales, de manera que no puede fidelizarlos como quisieran por la alta demanda que hay en el rubro, Real Dreams presenta una ambiciosa visión de incrementar su mercado por ello ha decidido ser parte del mundo virtual y realizar campañas de marketing no solo por medios convencionales sino a través de canales digitales y lograr una mejor experiencia en sus eventos que serán realizados.

El problema general y problemas específicos son: ¿Qué relación existe entre el marketing y el posicionamiento de la empresa eventos Real Dreams EIRL, Independencia, 2020?; problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la

accesibilidad publicitaria y el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL, Independencia, 2020?; ¿Qué relación existe entre las plataformas digitales y el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL, Independencia, 2020?; ¿Qué relación existe entre el contenido digital y el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL - Independencia 2020?

Se consideró pertinente realizar la investigación, con el propósito de determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento, porque son partes esenciales del desarrollo de toda empresa, así como proponer alternativas de solución, buscando mejoras que beneficien a la empresa y a los clientes; cabe constatar que si existe una relación pertinente entre las variables se aportará un crecimiento sostenible dentro de la empresa a nivel interno y se reflejará por el incremento de ingresos generados por causa de la eficiencia del manejo de los medios. Es relevante la investigación ya que se quiere conocer si el marketing tiene relación con el posicionamiento dentro del mercado y si la interacción entre estas crea relaciones de manera positiva o negativa dentro de la empresa. Por esta razón, la presente investigación tiene la finalidad de informar a la organización y a sus colaboradores sobre la importancia que tiene el poseer un adecuado manejo de la publicidad para impactar positivamente en el desarrollo de las actividades dentro del mercado llegando a generar así un adecuado posicionamiento. Con respecto a la importancia metodológica, la trascendencia de los resultados que arroje este estudio nos podrá afirmar la eficiencia del marketing y como su manejo estrategias de marketing y publicidad que logre captar la atención del público logrando un posicionamiento adecuado en los nichos de mercado ayudándonos a contrastar los beneficios que se pueden generar.

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing y el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL, Independencia 2020. Objetivos específicos: Determinar la relación entre la accesibilidad publicitaria y el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL; Determinar la relación entre las plataformas digitales y el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL; Determinar la relación entre el contenido digital y el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL.

Hipótesis general: El marketing tiene una relación significativa con el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL - Independencia 2020. Hipótesis específica: La accesibilidad publicitaria tiene una relación significativa con el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL; Las plataformas digitales tienen una relación significativa con el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL y el contenido digital tiene una relación significativa con el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la variable marketing son: Tomás (2016) concluye que las empresas necesitan medir la efectividad de sus actos de marketing, estas se están dirigiendo a través de los canales digitales, que les permite obtener información de sus consumidores. Rosés & Vivancos (2016) Mencionan que la tecnología ha logrado transformar el comportamiento del consumidor, el entorno online ha permitido obtener información de productos para compra y consumo, de tal manera que el cliente puede influenciar en otros para poder vivir la misma experiencia que obtuvo. Deusto (2018) define que la técnica del marketing se basa únicamente en emocionar al cliente, que el contacto del consumidor con los productos y servicios creen experiencias de manera positiva. Llopis (2019) menciona que el marketing su objetivo principal es el de la creación, comunicación y entrega de valor. Tiene un papel importante en la planificación estratégica empresarial. Gonzales & Alvareda (2015) definen que las empresas que emplean innovación podrán desarrollar productos, servicios, según la necesidad del cliente logrando una ventaja competitiva.

Asimismo, Hair, Harrison & Risher (2018) detallan que el marketing ha evolucionado y está en constante cambio por la tecnología e innovación, siendo una oportunidad en la organización para desarrollar habilidades con la necesidad de satisfacer al cliente. Petru, Kramolis & Stuchlik (2020) concluyen que se enfocara en consolidar la fuerza de ventas y generar tendencia publicitaria incluyéndose al mundo en línea, buscando respuestas rápidas en base a las expectativas del

consumidor, generando valor para los clientes con el fin de obtener a cambio fidelidad de ellos. Oliveira & Souza (2016) definen que el marketing es una estrategia comercial en las organizaciones, para poder ganar una parte del mercado. Bosch (2019) concluye que generar valor hacia el cliente es la base que puede sumar a una retribución por parte de este hacia la compañía, la empresa tiene un rol importante que cumplir como es el de la responsabilidad y comunicación para poder influir en el desarrollo de su marca para poder lograr ser exitoso. Gimeno (2019) Concluye que se intenta comprender el nuevo mundo que está en constante cambio global, por un lado, surgen nuevos paradigmas como es el dominio y el conocimiento del entorno digital, dando la posibilidad de emplear nuevas estrategias para la empresa, pero también es complicado para las marcas salir de su forma tradicional zona de confort para emplear el contacto en el proceso de compra. Soler & Catello (2019) concluyen que el marketing es la mejor herramienta de crecimiento que tienen las empresas, es primordial generar vínculos con los clientes, aquí las organizaciones deberán escoger la orientación administrativa de marketing más adecuada, enfocadas al concepto de producción que señale el interés del consumidor por lo más accesible y de calidad. Partal (2017) menciona que el marketing es una herramienta administrativa dirigida a la venta, su objetivo se encuentra en la relación sólida con los clientes según sus expectativas, para ello requiere hacer un estudio de mercado analizando a situación externa e interna.

Asimismo, Martínez (2016) concluye que el marketing debe enfocarse en el bienestar de la organización y de la mano también por el consumidor, tomando en cuenta la tecnológico lo social y ambiental para obtener un mejor desarrollo sostenible en el mercado. Apolo, Altamirano & Vasconez (2015) concluyen que los colaboradores de una empresa son representantes de las actividades de planificación de estrategias que hacen fortalecer la marca, imagen y reputación de la misma, las organizaciones al crear centro de contactos digitales o sociales logra una mayor comunicación con los consumidores, siendo que esta sea la pieza clave para poder influenciar.

La tesis nacional relacionada con la variable Marketing: Ordoñez (2017) concluye que el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por

objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente.

La tesis internacional relacionada con la variable Marketing: Gonzales (2018) concluye que es importante la capacitación constante de sus colaboradores para que puedan emplear de forma efectiva programas publicitarios y un plan de promociones para un mejor desarrollo de estrategias de marketing. Paladines (2018) Determina para realizar un plan de marketing se debe realizar un análisis externo e interno y de la mano entender las necesidades del cliente, crear relaciones agradables con el cliente y construir un programa de marketing que proporcione un valor superior.

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la variable Posicionamiento son: Entrala (2017) concluye que la organización primero debe identificar qué lugar ocupa en el mercado, para poder implementar estrategias de marketing que ayuden a poder gestionar el posicionamiento de su marca según lo desee, de manera que pueda situarse en la mente del consumidor. Abril & Recio (2016) definen que el posicionamiento debe cumplir importantes características: ser único, relevante y creíble, esta estrategia de posicionamiento puede construir positivamente la relación de su marca hacia los consumidores; es fundamental dedicar tiempo, no solo a la toma de decisiones de como posicionar sus marcas sino también analizar constantemente si se encuentra en lo correcto dentro del mercado. García (2016) concluye que es importante que el usuario conozca y entienda lo que ofrece la organización y porque deberían escoger su producto y marca por encima de la competencia, utilizando estrategias de marketing como publicidad y promociones, será reconocida y única ante la vista del consumidor, posicionando sus servicios y productos que permitirá ser reconocida en el mercado.

Asimismo, Izquierdo (2019) concluye que la empresa realizando un buen plan de publicidad permite la mejora del posicionamiento, es importante saber que desea el consumidor por ello se realiza recolección de datos como una estrategia y cubrir las expectativas, para poder captar la atención del público objetivo logrando un mayor posicionamiento de la organización. Iturralde (2018) menciona que se debe analizar la competencia y sus clientes, para que su marca y producto sea

reconocida en la mente del consumidor puesto que esa necesidad sea obtenida como un beneficio en el comprador, de esta manera lograr posicionar su empresa. Gutiérrez & Romero (2018) definen que el posicionamiento se alcanza según la estrategia que se adopte, los colaboradores de la organización deben incrementar la actualización constante de las condiciones del producto, la innovación dándole un valor agregado y accesibilidad para los usuarios. Galarza & Caicedo (2019) detallan que las redes sociales son una estrategia de marketing, para una nueva red de comunicación ante una búsqueda concreta de sus consumidores, obteniendo estos resultados con el estudio de observación, entrevista y la encuesta, por ello es factible utilizar las redes sociales como una estrategia para posicionarse en el mercado. Álvarez & Erazo (2019) concluyen que las organizaciones deben tomar un enfoque distintivo para el desarrollo social, de esta manera pueda lograr un avance para la empresa tomando una posición de mayor valor en el mercado. Miranda (2017) detalla que se necesita construir una identidad digital para relacionarse con los usuarios, de manera eficaz logrando influir dentro de ellas como una estrategia que ayudara a la empresa posicionarse. Muñoz (2019) determina que el posicionamiento se refiere a estrategias orientadas a crear y mantener de los clientes un concepto del producto o servicio de la organización en relación con la competencia. Merodio (2019) concluye que hay una suma de factores que influye en posicionar una organización, siendo la misma un producto o servicio de calidad y la experiencia que crea en el cliente dependerá de eso para que logre ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Asimismo, Altamirano (2018) define que implemento estrategia comercial de servicios y promoción mediante marketing digital, para poder incrementar su participación en el mercado, realizando un análisis de factores externos e internos. Cortez (2018) determina que el trabajo principal que debe realizar para una posición de mayor valor es la diferenciación con su marca en el mercado establecido, de manera que obtenga una ventaja competitiva. Riera (2018) concluye que es una oportunidad para que la empresa pueda desarrollarse de manera pueda resolver problemas y proporcionar beneficios al cliente logrando una reacción y toma de decisión ante la competencia.

La tesis nacional relacionada con la variable Posicionamiento: Astupiña (2018) concluye que existe relación del marketing digital con el posicionamiento de la empresa, impulsando con plataformas digitales sus productos y servicios logrando un mejor posicionamiento empresarial.

La tesis internacional relacionada con la variable posicionamiento: Valencia (2017) concluye que el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra y consumo de productos porque se caracterizan por la calidad e integridad de su marca que ofrece la organización en un determinado segmento. Velarde (2015) concluye que la universidad san francisco de quito logro posicionarse, por cumplir de manera eficiente sus valores, excelencia e innovación y ofreciendo beneficios para un mejor servicio de los estudiantes, de esta manera se diferencia en el mercado.

Las Teorías científicas relacionados con el tema son: McCarthy (2003) se basa en las 4P's para sus objetivos comerciales estas son: Producto: lo que la empresa diseña para satisfacer una necesidad; Precio: esencial para los clientes y para la empresa como ingreso económico, lo importante es determinar el precio que los consumidores estén dispuestos a pagar de manera que también sea un beneficio para la organización; Distribución: acción que realiza la empresa para que el producto llegue al destino de los compradores y Promoción: la empresa llevara a cabo la publicidad, elegirá la localización y relaciones públicas para aumentar sus ventas y dar a conocer su producto o servicio.

Según Gioffre (2006) Plantea la existencia de tres tipos principales de posicionamiento los cuales son: Posicionamiento Indiferenciado: Está enfocado a obtener la más alta cantidad de consumidores; Posicionamiento Concentrado: Está enfocado a obtener la más alta cantidad de consumidores basado en un componente en específico de producto o servicio utilizado en grandes compañías y el Posicionamiento Diferenciado: Está enfocado a obtener la más alta cantidad de consumidores basado en un componente en específico de producto o servicio utilizados para el público en general.

Las teorías relacionadas con la variable Marketing son: Kotler & Keller (2006) concluyen que el marketing de relaciones lleva como objetivo principal establecer conexiones satisfactorias que se den a largo plazo con los agentes del mercado en el que se encuentra la organización. Kotler & Armstrong (2003) definen el marketing como un proceso social y administrativo; la venta y la publicidad solo es una herramienta estratégica de marketing, pero sin embargo es más importante entender y satisfacer las necesidades del cliente para poder incrementar un mayor valor al producto y se promueva de manera eficaz.

Las teorías relacionadas a la variable Posicionamiento son: Según Kotler (2006) plantea la existencia de cuatro tipos principales de posicionamiento los cuales son: Posicionamiento de una vía: valor agregado; Posicionamiento de tres vías: Producto, Calidad de Atención e Contacto con el consumidor; Posicionamiento de cinco vías: producto, precio, accesibilidad, valor agregado y experiencia del consumidor y el Posicionamiento emotivo: Las experiencias del cliente. Kotler & Keller (2012) definen el posicionamiento como la actividad de diseñar la oferta e imagen de la organización para ocupar un espacio distintivo en la mente del consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El estudio fue una investigación de tipo aplicada, la misma que se sustentó en el libro de Bahena (2017) donde define que la investigación aplicada hace uso de métodos de estudios, teorías o investigaciones para resolver un problema existente en la sociedad, aplicando soluciones prácticas.

3.1.2 Diseño de investigación

- **Diseño: No experimental de corte transversal**

Dicha información se sustentó con Hernández et al., (2014) quien detalla que no se puede manipular las variables y solo se realizará una vez. Se describirá

los hechos tal y como se presentan y se medirá el nivel de relación que existe entre las dos variables.

- **Nivel: Descriptivo correlacional**

Dicha afirmación se sustenta en el libro de metodología de Hernández et al., (2014) definen que la investigación descriptiva pretende detallar características, propiedades y rasgos importantes del problema a investigar; referente a la investigación correlacional este tipo de estudio nos define que tiene como finalidad conocer la relación que existe entre dos o más variables.

- **Enfoque: Cuantitativo**

Dicha afirmación se sustentó con Hernández et al., (2014) quienes detallan que las investigaciones de enfoque cuantitativo se utiliza la recopilación de datos numéricos para probar hipótesis con ayuda del análisis estadístico, para poder probar teorías.

- **Método: Hipotético deductivo**

Dicha información se sustenta en el libro de metodología de investigación de Bernal (2010) define que, a través del método hipotético deductivo se llega a establecer la verdad de dicha hipótesis, para luego confrontarla con la realidad.

3.2 VARIABLES Y OPERALIZACIÓN

3.2.1 Variable 1: MARKETING

- **Definición conceptual**

Según kotler & Armstrong (2003) definen el marketing como un proceso social y administrativo; la venta y la publicidad solo es una herramienta estratégica de marketing, pero sin embargo es más importante entender y satisfacer las necesidades del cliente para poder incrementar un mayor valor al producto y se promueva de manera eficaz.

- **Definición operacional**

Para medir las variables de investigación se ha determinado las dimensiones con sus respectivos indicadores e ítems que conforman el instrumento para recoger los datos en la población establecida. La información que sustenta dicha acción está contenida en el Anexo n°3 para la primera variable.

Dimensión 1: Accesibilidad Publicitaria

Según Prato (2010) menciona que es una red muy usada e importante, lo cual es beneficioso y provechoso para las empresas para obtener clientes y acercarse a su mercado objetivo, de tal manera que incrementa la facilidad de recepción y comprensión del mensaje que quiere dar a conocer.

- ✓ Indicador servicio electrónico: es una herramienta que requiere la empresa para prestar sus servicios a través de internet o red electrónica y esta pueda ser accesible para el cliente.
- ✓ Indicador contacto inmediato: las relaciones inmediatas que se dan con el consumidor.
- ✓ Indicador satisfacción: lo que experimenta el consumidor con respecto a un producto o servicio y esta cubra las expectativas.

Dimensión 2: Plataformas Digitales

Según Chaffey y Chadwick (2014) detallan que las plataformas digitales son una herramienta digital que incluyen sitios web, blogs, Facebook, twitter, entre otros, utilizado como un medio de comunicación en el sentido de inversión de formatos publicitarios donde se ofrece y promueve productos de la organización.

- ✓ Indicador comercial online: son anuncios de información sobre productos y servicios que se vende por internet.
- ✓ Indicador redes sociales: es una estructura social con el objetivo de establecer comunicación e intercambiar información por comunidades de usuarios con intereses comunes.

- ✓ Indicador sitios web: es un espacio virtual que contiene documentos y archivos con temas en específicos.

Dimensión 3: Contenido Digital

Según Marti (2009) expresa que son los diferentes formatos que implementara la empresa para atraer a sus consumidores, puesto que el marketing es una afiliación que recibe un porcentaje de las ventas.

- ✓ Indicador consumo de servicio: es la acción de usar un bien o servicio según la necesidad del usuario.
- ✓ Indicador promoción: es el ofrecimiento y oportunidad de conocer algo nuevo.
- ✓ Indicador oferta: es uno de los elementos que influye en la formación de precios de los bienes y servicios.

3.2.2 Variable 2: POSICIONAMIENTO

- **Definición conceptual**

Según Kotler & Keller (2012) definen el posicionamiento como la actividad de diseñar la oferta e imagen de la organización para ocupar un espacio distintivo en la mente del consumidor.

- **Definición operacional**

Para medir la variable de investigación se ha determinado las dimensiones con sus respectivos indicadores e ítems que conforman el instrumento para recoger los datos en la población establecida. La información que sustenta dicha acción está contenida en el Anexo n°3 para la segunda variable.

Dimensión 1: Marca

Según Cubillo (2010) define que la marca son características como un nombre, termino o imagen que representan de forma verbal o visual asociadas producto o servicio de la organización siendo la diferencia de la competencia

- ✓ Indicador diferenciación: son las características de un producto que lo hace distintivo de la competencia.
- ✓ Indicador logotipo: es un diseño gráfico que hace representar una organización.
- ✓ Preferencia del consumidor: cuando el usuario observa todas las expectativas de lo desea obtener en un producto.

Dimensión 2: Valor Agregado

Según Prieto (2013) determina que las organizaciones luchan constantemente en atraer y seleccionar a personas con una capacidad de crear mejores ideas con el fin de dar un mayor valor comercial al producto o servicio que se diferencie y supere a la competencia en el mercado.

- ✓ Indicador calidad: la capacidad que posee un objeto.
- ✓ Indicador atención: el desarrollo de impresionar al cliente, teniendo una relación comunicativa eficaz.
- ✓ Indicador servicios personalizados: se establece una relación directa con el cliente para acercarse a sus intereses.

Dimensión 3: Ventaja Competitiva

Según Beltramino (2004) determina que son las característica o atributos de la empresa para distinguirse de los demás tipos de planeación estratégicos y tomar una posición superior a la de la competencia incluyendo el procedimiento corporativo que realiza para modificar los poderes de la organización.

- ✓ Indicador diversificación: cuando las empresas ingresan a nuevos sectores comerciales o nichos de mercado.
- ✓ Indicador valor superior: donde se quiere clientes legales y fieles.
- ✓ Indicador precios accesibles: el valor económico por el que un cliente estaría dispuesto a pagar.

3.2.3 Escala de medición

La escala de medición es ordinal, la misma que se sustenta en el libro de Bernal (2010) donde nos detalla que la escala de medición ordinal tiene como objetivo clasificar y dar orden de los datos de forma ascendente y descendente.

3.3 Población

Para la investigación la población total estuvo conformada por 30 colaboradores de la empresa Eventos Real Dreams EIRL, al respecto Carrasco (2005) define que la población es un conjunto de personas y elementos que pertenecen a un ámbito específico donde se desarrolla el trabajo de investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica: Encuesta

La técnica que se desarrolló en la investigación para recolectar datos de los trabajadores se empleó la encuesta, dicha afirmación se sustentó por Bernal (2010) menciona que es una técnica que se utiliza con frecuencia, con el objetivo recolectar y obtener información.

3.4.2 Instrumento: Cuestionario

El instrumento fue un cuestionario de escala Likert constara por 20 preguntas con relación a los indicadores de las variables, dicha afirmación se sustentó por Bernal (2010) quien detalla que el cuestionario es un conjunto de preguntas estructuradas de acuerdo a una o más variables que se van a medir, con el objetivo de obtener información necesaria para la investigación. Dicha acción se sustenta en el anexo n°4.

3.4.3 Validez del instrumento: Juicio de expertos

La investigación se validó a través del método de juicio de expertos el mismo que fue aprobado por docentes de la escuela de administración de la Universidad Cesar Vallejo, Dr. Costilla Castillo Pedro, Dr. Rossel Cesar Alva Arce y Dr. María Martínez Zavala, la información está argumentada en el Anexo n°5; dicha acción tiene como sustento a Hernández et al. (2014) quienes definen que la validez de expertos se refiere al grado en el que el instrumento mide las variables, de acuerdo con los expertos calificados.

3.4.4 Confiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach

La confiabilidad del instrumento para la variable 1 y variable 2 es de 0.803 considerada de acuerdo a la escala de fiabilidad contenida en el Anexo n°5 como muy alta; el resultado se logró mediante el estadístico de alfa de Cronbach con la ayuda del SPSS22, teniendo como fuente los resultados de una encuesta piloto a una muestra censal de 30 colaboradores de la empresa Eventos Real Dreams; dicha acción tiene como sustento a Hernández et al. (2014) donde afirma que la confiabilidad del instrumento de medición le permita obtener el mismo resultado de una o más veces al mismo individuo y objetos.

3.5 Procedimientos

3.5.1 Metodología para recoger los datos

La recolección de la información se realizó a través de un cuestionario constituido por 20 ítems a los 30 colaboradores en su totalidad de la empresa Eventos Real Dreams EIRL, el mismo que se elaboró mediante 1 correo electrónico, 10 llamadas telefónicas y 19 por vía WhatsApp.

3.5.2 Autorización de contexto de estudio

Se solicitó autorización al Gerente General Jaime Rodolfo Llenque Bazán para el recojo de datos con el propósito de elaborar la tesis titulada " El Marketing y su relación con el Posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL,

Independencia, 2020; quien autorizo lo mencionado mediante un documento en el Anexo n°6.

3.6 Método de análisis de datos

en el método de análisis de datos de la investigación que se utilizó fue el método descriptivo e inferencial.

3.6.1 Análisis descriptivo

Dicha acción ha consistido en procesar los datos obtenidos a través del instrumento de investigación de la población que abarca el total de colaboradores; por medio del SPSS y estadístico Rho Spearman obteniendo los gráficos de frecuencia por variables y dimensiones, lo mencionado tiene como sustento a Hernández et al. (2014) quienes definen que el análisis descriptivo consiste en describir sus datos y valores, lo próximo a ello efectuar distribuciones de frecuencia, a través de tablas y gráficos.

3.6.2 Análisis Inferencial

Se realizó la prueba de hipótesis mediante el estadístico Rho de Spearman en el programa SPSS, logrando como resultados el nivel de correlación y significancia, los mismos que han permitido determinar la relación de las variables; lo manifestado tuvo como sustento Hernández et al. (2014) concluyen que el estudio inferencial se utiliza procedimientos de la inducción vinculadas, su objetivo es probar hipótesis, estimar parámetros para determinar propiedades de una población.

3.7 Aspectos Éticos

Como autor e investigador sobre los datos recolectados para el estudio, me comprometí en cumplir con la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos brindados por la empresa Eventos Real Dreams EIRL y a mantener la identidad en reserva de los individuos que participan en este estudio. La honestidad, el respeto, la libertad, la autonomía, la justicia y la confidencialización son los aspectos éticos aplicadas en el informe de investigación.

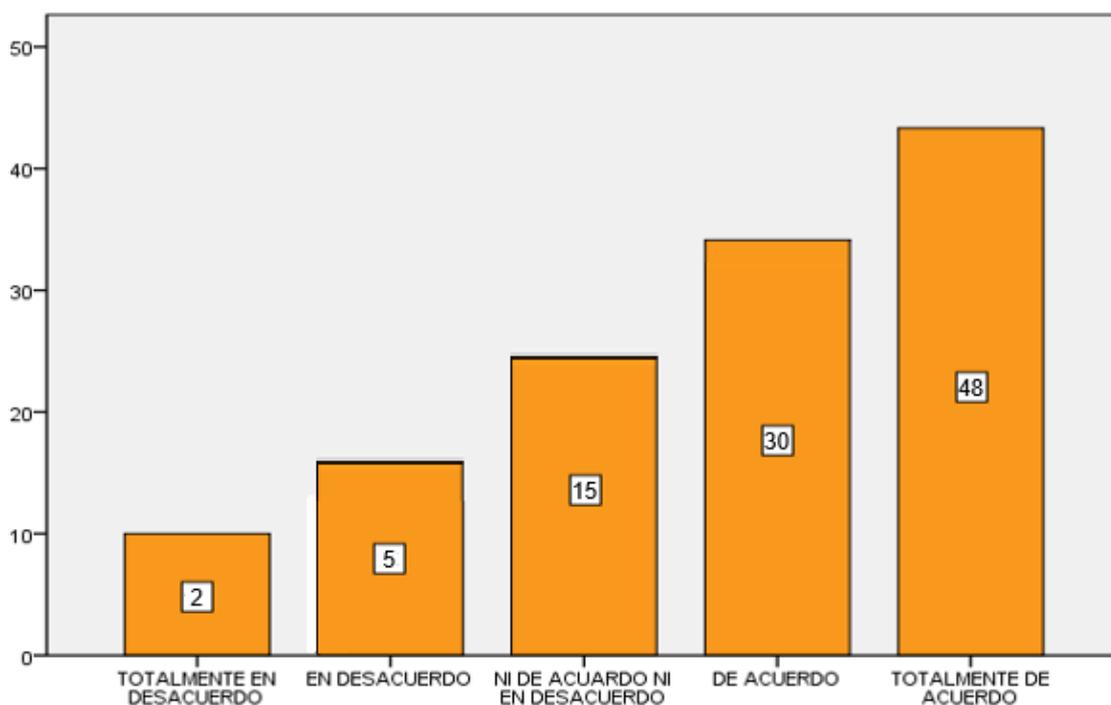
IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivos

4.1.1 Variable X: Marketing

Tabla 1: Marketing

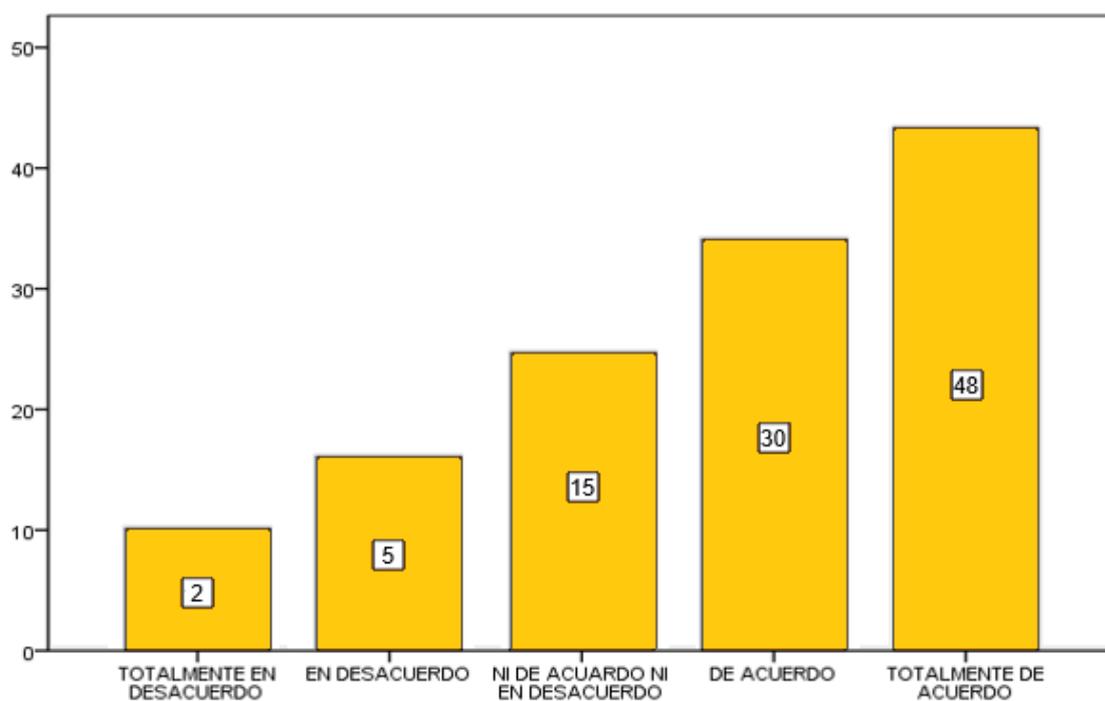
		Marketing			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Totalmente de acuerdo	48%	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	30%	30,0	30,0	60,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15%	15,0	15,0	70,0
	En desacuerdo	5%	10,0	10,0	90,0
	Totalmente en desacuerdo	2%	5,0	5,0	100,0
	Total	100%	100,0	100,0	



Interpretación: Según los datos mostrados en la tabla n°1 de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Eventos Real Dreams, con respecto a la importancia de cómo se desarrolla el Marketing que incluye las dimensiones accesibilidad publicitaria, plataformas digitales y contenido digital; el resultado fue que el 48% están totalmente de acuerdo, 30% de acuerdo, 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5% en desacuerdo y finalmente 2% totalmente en desacuerdo.

Tabla 2: Accesibilidad Publicitaria

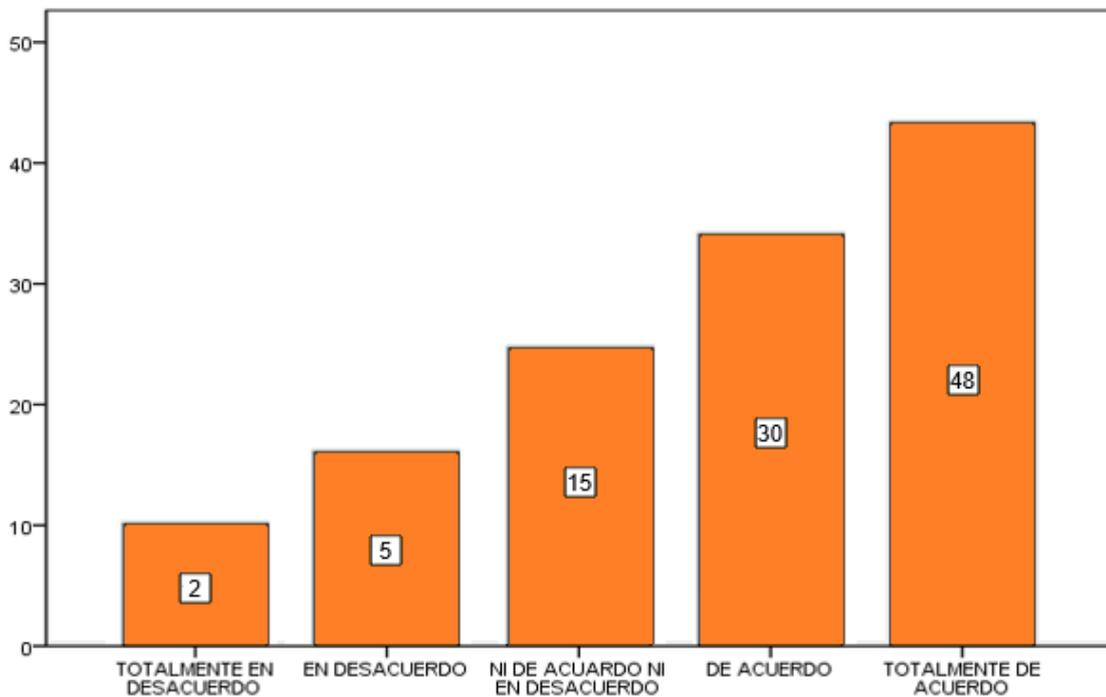
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	48%	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	30%	20,0	20,0	60,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15%	25,0	25,0	70,0
	En desacuerdo	5%	10,0	10,0	90,0
	Totalmente en desacuerdo	2%	5,0	5,0	100,0
	Total	100%	100,0	100,0	



Interpretación: Según los datos mostrados en la tabla n°2 de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Eventos Real Dreams, con respecto a la importancia de cómo se desarrolla la accesibilidad publicitaria; el resultado fue que el 48% están totalmente de acuerdo, 30% de acuerdo, 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5% en desacuerdo y finalmente 2% totalmente en desacuerdo.

Tabla 3: Plataformas Digitales

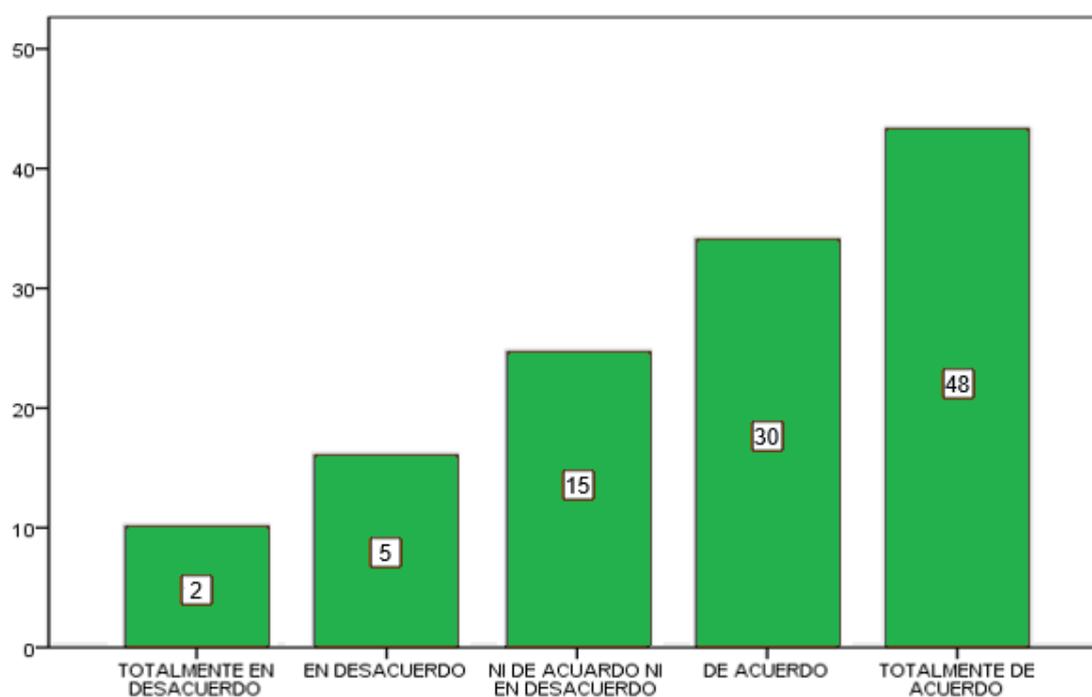
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	48%	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	30%	30,0	30,0	60,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15%	15,0	15,0	70,0
	En desacuerdo	5%	10,0	10,0	90,0
	Totalmente en desacuerdo	2%	5,0	5,0	100,0
	Total	100%	100,0	100,0	



Interpretación: Según los datos mostrados en la tabla n°3 de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Eventos Real Dreams, con respecto a la importancia de cómo se desarrolla las plataformas digitales; el resultado fue que el 48% están totalmente de acuerdo, 30% de acuerdo, 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5% en desacuerdo y finalmente 2% totalmente en desacuerdo.

Tabla 4: Contenidos Digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	48%	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	30%	25,0	25,0	60,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15%	20,0	20,0	70,0
	En desacuerdo	5%	10,0	10,0	90,0
	Totalmente en desacuerdo	2%	5,0	5,0	100,0
	Total		100%	100,0	100,0

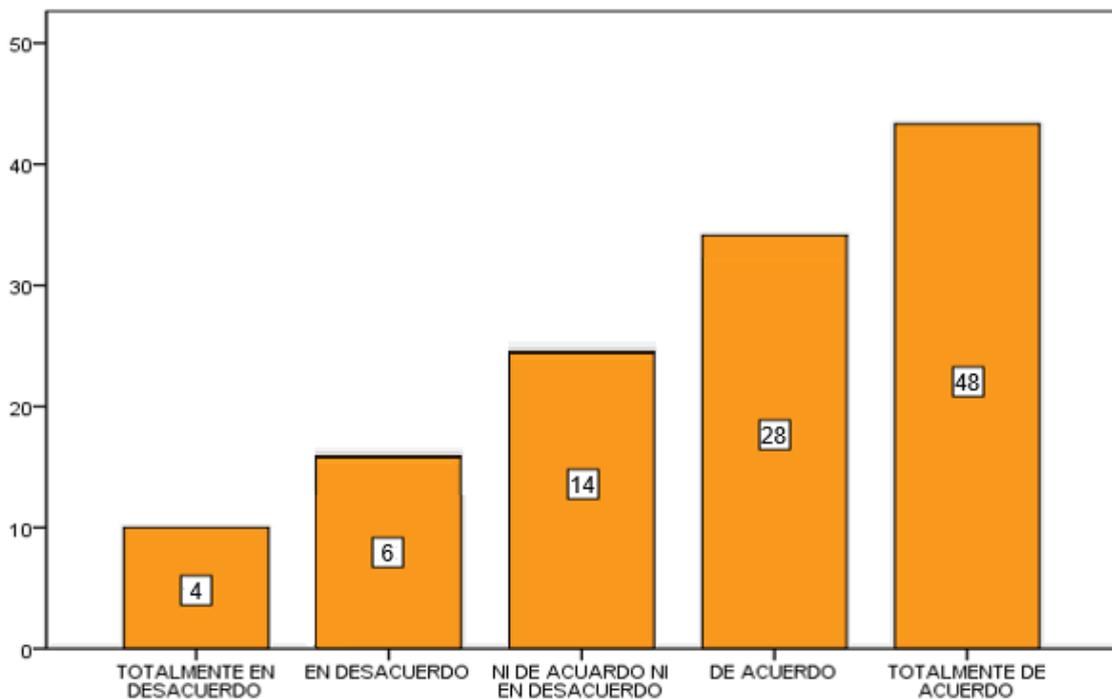


Interpretación: Según los datos mostrados en la tabla n°4 de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Eventos Real Dreams, con respecto a la importancia de cómo se desarrolla el contenido digital; el resultado fue que el 48% están totalmente de acuerdo, 30% de acuerdo, 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5% en desacuerdo y finalmente 2% totalmente en desacuerdo.

4.1.2 Variable Y: Posicionamiento

Tabla 5: Posicionamiento

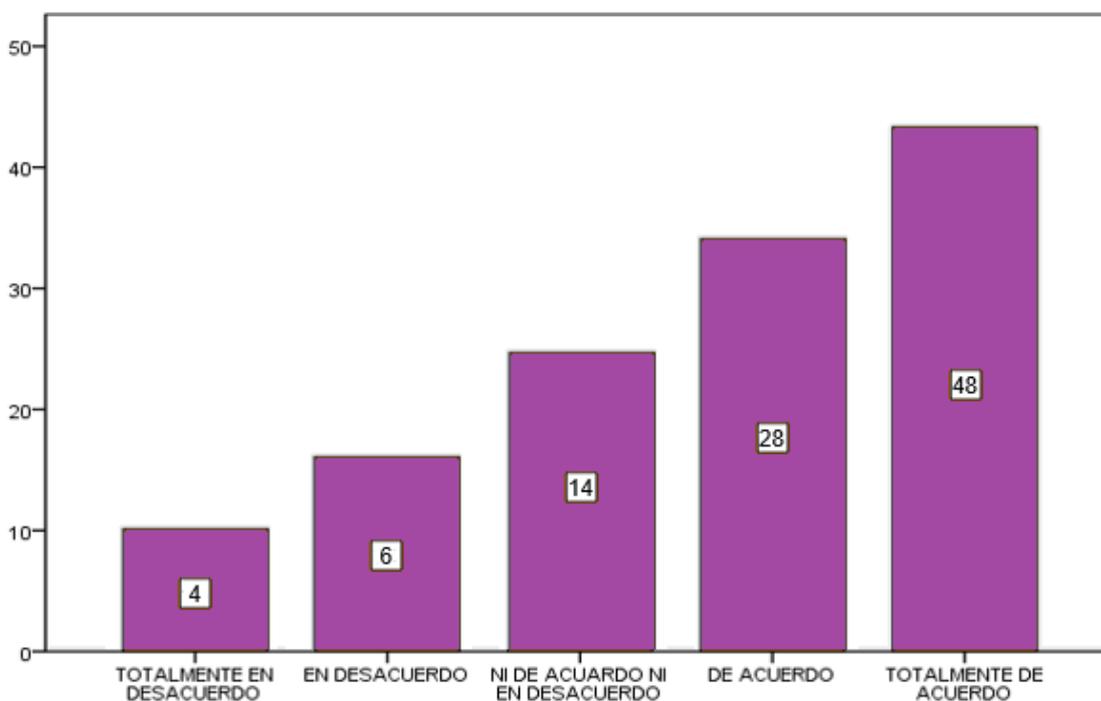
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	48%	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	28%	25,0	25,0	60,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	20,0	20,0	70,0
	En desacuerdo	6%	10,0	10,0	90,0
	Totalmente en desacuerdo	4%	5,0	5,0	100,0
	Total	100%	100,0	100,0	



Interpretación: Según los datos mostrados en la tabla n°5 de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Eventos Real Dreams, con respecto a que si el Posicionamiento es parte esencial e importante para el desarrollo de toda empresa que incluye las dimensiones marca, valor agregado y ventaja competitiva; el resultado fue que el 48% están totalmente de acuerdo, 28% de acuerdo, 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6% en desacuerdo y finalmente 4% totalmente en desacuerdo.

Tabla 6: Marca

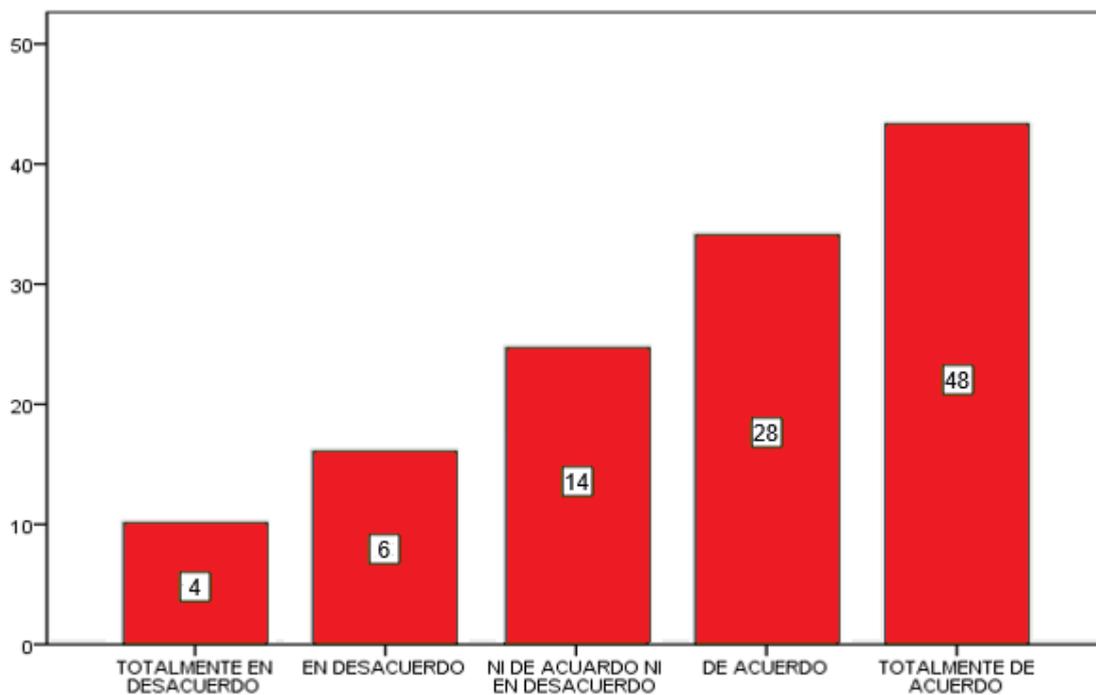
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	48%	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	28%	30,0	30,0	60,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	15,0	15,0	70,0
	En desacuerdo	6%	10,0	10,0	90,0
	Totalmente en desacuerdo	4%	5,0	5,0	100,0
	Total	100%	100,0	100,0	



Interpretación: Según los datos mostrados en la tabla n°6 de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Eventos Real Dreams, con respecto a que si la marca es importante para el desarrollo de la empresa; el resultado fue que el 48% están totalmente de acuerdo, 28% de acuerdo, 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6% en desacuerdo y finalmente 4% totalmente en desacuerdo.

Tabla 7: Valor Agregado

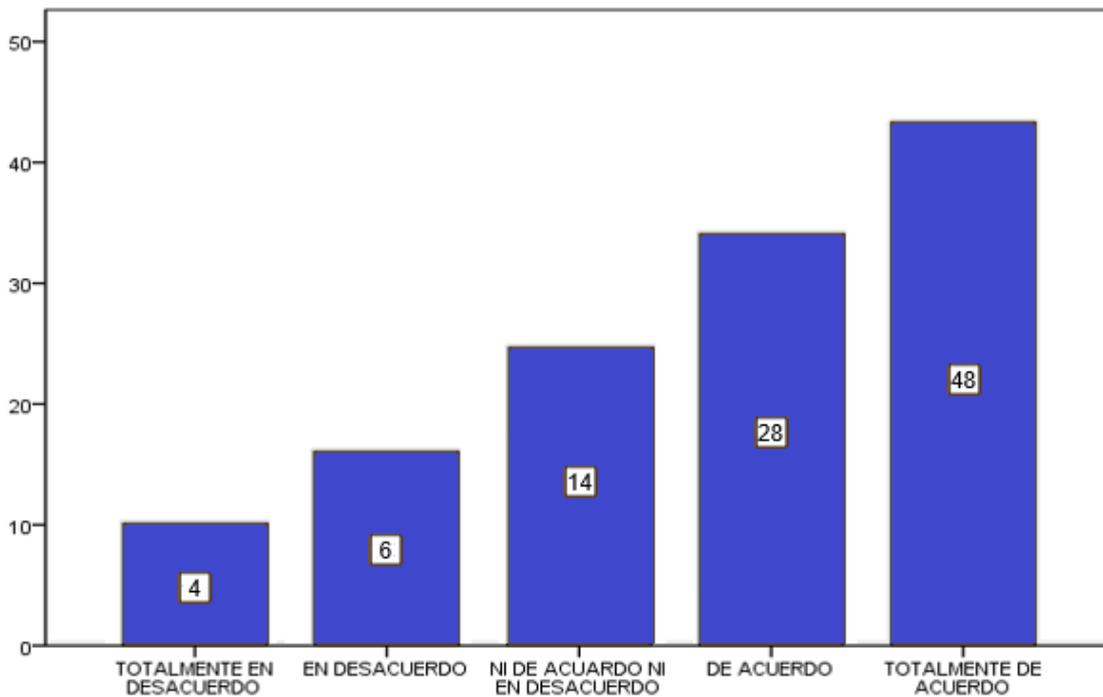
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	48%	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	28%	25,0	25,0	60,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	20,0	20,0	70,0
	En desacuerdo	6%	10,0	10,0	90,0
	Totalmente en desacuerdo	4%	5,0	5,0	100,0
	Total		100%	100,0	100,0



Interpretación: Según los datos mostrados en la tabla n°7 de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Eventos Real Dreams, con respecto a que si el valor agregado es importante para el desarrollo de la empresa; el resultado fue que el 48% están totalmente de acuerdo, 28% de acuerdo, 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6% en desacuerdo y finalmente 4% totalmente en desacuerdo.

Tabla 8: Ventaja Competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	48%	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	28%	25,0	25,0	60,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	20,0	20,0	70,0
	En desacuerdo	6%	10,0	10,0	90,0
	Totalmente en desacuerdo	4%	5,0	5,0	100,0
	Total	100%	100,0	100,0	



Interpretación: Según los datos mostrados en la tabla n°8 de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Eventos Real Dreams, con respecto a que si la ventaja competitiva es importante para el desarrollo de la empresa; el resultado fue que el 48% están totalmente de acuerdo, 28% de acuerdo, 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6% en desacuerdo y finalmente 4% totalmente en desacuerdo.

4.2 Análisis Inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 9: Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING	.125	30	.042	.939	30	.005
POSICIONAMIENTO	.195	30	.000	.889	30	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Hipótesis:

Ho: La población tiene distribución normal

Ha: La población no tiene distribución normal

Luego se comparó la significancia pre establecida de $T = 0,05$, de acuerdo con el 95% de nivel de confianza establecido con la significación determinada en la tabla N°9 de prueba de normalidad según columna Sig.

Regla de decisión:

- a) Si $\text{Sig } p > \text{Sig } T$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho) y se rechaza Ha.
- b) Si $\text{Sig } p < \text{Sig } T$, se rechaza la Hipótesis Nula (Ho) y se acepta Ha.

Interpretación:

De acuerdo al resultado que se aprecian en la tabla N°9 la prueba de normalidad, la significancia encontrada de acuerdo al estadístico Shapiro Wilk es de 0,005; así mismo de acuerdo a la regla de decisión $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por lo tanto la distribución de la población es no normal o no paramétrica.

4.2.2 Coeficiente de correlación y reglas de decisión

Tabla 10: Coeficiencia de correlación

Rango	Relación
-1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil
- 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Tomado de Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2010, México D.F., México: McGraw-Hill

Condiciones:

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%, $Z=1.96$

Regla de decisión

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula y se rechaza la Hipótesis alterna.
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis alterna.

4.2.3 Prueba de Hipotesis General:

Ha: Si existe relación entre el marketing y el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL - Independencia 2020.

Ho: No existe relación entre el marketing y el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL - Independencia 2020.

Tabla 11: Prueba de hipótesis general

Correlaciones

		Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing	1,000	,611**
	Posicionamiento	,611**	1,000
	N	100	100
n	Marketing	.	,000
	Posicionamiento	,000	.
	N	100	100

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

Interpretación:

Los resultados que se muestran en la tabla N°11, de acuerdo a la prueba estadística Rho Spearman el coeficiente de correlación es 0,611 y la significancia es 0,000; considerando la tabla N°10 el nivel de correlación es positiva media, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. T $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, se ha determinado que existe relación significativa entre las variables Marketing y Posicionamiento.

4.2.4 Hipótesis Específica 1:

H0: No existe relación entre la accesibilidad publicitaria y el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL - Independencia 2020.

Ha: Si existe relación entre la accesibilidad publicitaria y el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL - Independencia 2020.

Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 1

		Marketing	Posicionamiento	
Rho de	Accesibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,701**
Spearman	Publicitaria	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación:

Los resultados que se muestran en la tabla N°12, de acuerdo a la prueba estadística Rho Spearman el coeficiente de correlación es 0,701 y la significancia es 0,000; considerando la tabla N°10 el nivel de correlación es positiva media, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. T $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, se ha determinado que existe relación significativa entre la accesibilidad publicitaria y Posicionamiento.

4.2.5 Hipótesis Específica 2:

H0: No existe relación entre las plataformas digitales y el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL - Independencia 2020.

Ha: Si existe relación entre las plataformas digitales y el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL - Independencia 2020.

Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 2

		Marketing	Posicionamiento	
Rho de	Plataformas	Coeficiente de correlación	1,000	,530**
Spearman	Digitales	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,530**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación:

Los resultados que se muestran en la tabla N°13, de acuerdo a la prueba estadística Rho Spearman el coeficiente de correlación es 0,530 y la significancia es 0,000; considerando la tabla N°10 el nivel de correlación es positiva media, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. T $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, se ha determinado que existe relación significativa entre las plataformas Digitales y Posicionamiento.

4.2.6 Hipótesis Específica 3:

Ho: No existe relación entre el contenido digital y el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL - Independencia 2020.

Ha: Si existe relación entre el contenido digital y el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL - Independencia 2020.

Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 3

		Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Contenido	Coeficiente de correlación	1,000
	Digital	Sig. (bilateral)	,611**
o	Posicionamiento	N	.
		100	100
		Coeficiente de correlación	,611**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.
		100	100

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

Interpretación:

Los resultados que se muestran en la tabla N°14, de acuerdo a la prueba estadística Rho Spearman el coeficiente de correlación es 0,611 y la significancia es 0,000; considerando la tabla N°10 el nivel de correlación es positiva media, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. T $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, se ha determinado que existe relación significativa entre el contenido digital y Posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

5.1 Objetivo General

Considerando que el objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación entre el marketing y el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL, Independencia 2020; los resultados obtenidos han permitido concluir que existe relación significativa entre ambas variables, lo que se evidencia con el coeficiente de Rho Spearman que es de 0,611.

Dichos resultados tienen coherencia con las siguientes teorías científicas de McCarthy (2003) quien determina las 4P's para sus objetivos comerciales estas son: Producto: lo que la empresa diseña para satisfacer una necesidad; Precio: esencial para los clientes y para la empresa como ingreso económico, lo importante es determinar el precio que los consumidores estén dispuestos a pagar de manera que también sea un beneficio para la organización; Distribución: acción que realiza la empresa para que el producto llegue al destino de los compradores y Promoción: la empresa llevara a cabo la publicidad, elegirá la localización y relaciones públicas para aumentar sus ventas y dar a conocer su producto o servicio. Kotler (2006) quien plantea la existencia de tres tipos principales de posicionamiento los cuales son: Posicionamiento Indiferenciado: Está enfocado a obtener la más alta cantidad de consumidores; Posicionamiento Concentrado: Está enfocado a obtener la más alta cantidad de consumidores basado en un componente en específico de producto o servicio utilizado en grandes compañías y el Posicionamiento Diferenciado: Está enfocado a obtener la más alta cantidad de consumidores basado en un componente en específico de producto o servicio utilizados para el público en general.

Asimismo, tienen coherencia con los resultados y/o conclusiones de los artículos científicos de: Soler & Catello (2019) quienes concluyen que el marketing es la mejor herramienta de crecimiento que tienen las empresas, es primordial generar vínculos con los clientes, aquí las organizaciones deberán escoger la orientación estratégica de marketing más adecuada, enfocadas al concepto de producción que señale el

interés del consumidor por lo más accesible y de calidad para establecer su posicionamiento en el mercado. Entrala (2017) Concluye que la organización primero debe identificar el lugar que ocupa en el mercado, para poder implementar funciones estrategias de marketing que ayuden a poder gestionar el posicionamiento de su marca, de manera que se crea un vínculo y relación entre ellas, que contribuirá situarse en la mente de consumidor. Bosch (2019) Concluye que generar valor hacia el cliente es la base que puede sumar a una retribución por parte de ellos hacia la compañía, por lo mismo que la organización tiene un rol importante que cumplir como es la responsabilidad y comunicación para poder influir en el desarrollo de su marca de manera que logre el éxito.

Por otro lado, también existe una coherencia de las tesis de Astupiña (2018) concluye que existe relación del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C, ya que obtuvo semejanza moderada entre sus variables, desarrollando un plan anual propuestal y no solo estratégico, impulsando con plataformas digitales sus productos y servicios logrando un crecimiento económico y un mejor posicionamiento de la empresa. Paladines (2018) Donde determina que para realizar un plan de marketing se debe realizar un análisis externo e interno y de la mano entender las necesidades del cliente, crear relaciones agradables con el cliente y construir un programa de marketing que proporcione un valor superior.

5.2 Objetivos Específicos

5.2.1 Objetivo específico 1

Considerando el primer objetivo específico de la investigación fue determinar la relación entre la accesibilidad publicitaria y el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL, Independencia, 2020; de acuerdo a los resultados obtenidos han permitido concluir que existe relación significativa entre la accesibilidad publicitaria y el posicionamiento, lo que se evidencia con el coeficiente de Rho Spearman que es de 0,701.

Dichos resultados tienen coherencia con las siguientes teorías científicas de Prato (2010) quien menciona que es una red muy usada e importante, lo cual es beneficioso y provechoso para las empresas para obtener clientes y acercarse a su mercado objetivo, de tal manera que incrementa la facilidad de recepción y comprensión del mensaje que quiere dar a conocer.

Asimismo, tienen coherencia con los resultados y/o conclusiones de los artículos científicos de Petru, Kramolis & Stuchlik (2020) quienes concluyen que se enfocaran en consolidar la fuerza de ventas y generar tendencia publicitaria incluyéndose al mundo en línea, buscando respuestas rápidas en base a las expectativas del consumidor, generando valor para los clientes con el fin de obtener a cambio fidelidad de ellos. García (2016) quien concluye que es importante que el usuario conozca y entienda lo que ofrece la organización y porque deberían escoger su producto y marca por encima de la competencia, utilizando estrategias de marketing como publicidad y promociones, será reconocida y única ante la vista del consumidor, posicionando sus servicios y productos que permitirá ser reconocida en el mercado. Gutiérrez & Romero (2018) quienes definen que el posicionamiento se alcanza según la estrategia que adopte la empresa, los colaboradores de la organización deben incrementar la actualización constante de las condiciones del producto, la innovación dándole un valor agregado y accesibilidad para los usuarios.

5.2.2 Objetivo específico 2

Considerando el segundo objetivo específico de la investigación fue determinar la relación entre las plataformas digitales y el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL, Independencia, 2020; de acuerdo a los resultados obtenidos han permitido concluir que existe relación significativa entre las plataformas digitales y el posicionamiento, lo que se evidencia con el coeficiente de Rho Spearman que es de 0,530.

Dichos resultados y/o conclusiones tienen coherencia con los siguientes artículos científicos de Galarza & Caicedo (2019) quienes detallan que las redes sociales son una estrategia de marketing, para una nueva red de comunicación ante una búsqueda concreta de sus consumidores, obteniendo estos resultados con el estudio de observación, entrevista y la encuesta, por ello es factible utilizar las redes

sociales como una estrategia para posicionarse en el mercado. Miranda (2017) Detalla que se necesita construir una identidad digital que almacena información de la organización, en espacios virtuales para relacionarse con los usuarios de manera eficaz logrando influir dentro de ellas como una estrategia que ayudara a la empresa a posicionarse.

5.2.3 Objetivo específico 3

Considerando el primer objetivo específico de la investigación fue determinar la relación entre el contenido digital y el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL, Independencia, 2020; de acuerdo a los resultados obtenidos han permitido concluir que existe relación significativa entre el contenido digital y el posicionamiento, lo que se evidencia con el coeficiente de Rho Spearman que es de 0,611.

Dichos resultados y/o conclusiones tienen coherencia con los siguientes artículos científicos de Rosés & Vivancos (2016) quienes mencionan que la tecnología ha logrado transformar el comportamiento del consumidor, el entorno online ha permitido obtener información de productos para compra y consumo, de tal manera que el cliente puede influenciar positivamente en otros para poder vivir la misma experiencia que obtuvo. Tomás (2016) concluye que las empresas necesitan medir la efectividad de sus funciones de marketing, estas se están dirigiendo a través de los canales digitales que se encuentra en su mayor auge y más rápida, que les permite obtener información de sus consumidores, asimismo poder satisfacer sus necesidades, captando la atención del cliente y así ampliar su mercado. Hair, Harrison & Risher (2018) detallan que el marketing ha evolucionado y está en constante cambio por la tecnología e innovación, siendo una oportunidad en la organización porque hay una mayor facilidad para encontrar información y adquirir detalles específicos de lo que necesitan los consumidores o compradores de esta manera los colaboradores de la empresa podrán desarrollar habilidades de innovación estratégicas que serán expuestas, con una visión de expandir su mercado.

5.3 Hipótesis

5.3.1 Hipótesis general

La hipótesis general ha sido, que existe relación de marketing con el posicionamiento en la empresa eventos Real Dreams, Independencia, 2020; para probar dicha hipótesis primero se determinó si la distribución de la población es normal o no normal, la misma que se logró mediante la prueba de normalidad utilizando el estadístico Shapiro Wilk arrojando como resultado Sig. 0.000; comprobándose con ello que la distribución de la población es no normal o no paramétrica; por ello se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho Spearman; obteniendo como resultado el nivel de correlación de 0,611 y la significancia de 0,000 como se muestra en la tabla N°11; en consecuencia, teniendo en cuenta dichos resultados se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera por lo que se confirma que la variable marketing tiene relación significativa con la variable posicionamiento.

5.3.2 Hipótesis específica 1

La primera hipótesis específica ha sido, que existe relación de la accesibilidad publicitaria con el posicionamiento en la empresa eventos Real Dreams, Independencia 2020; considerando que la población tiene una distribución no normal se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho Spearman; obteniéndose como resultado el nivel de correlación de 0,701 y la significancia de 0,000 como se muestra en la tabla N°12; en consecuencia, teniendo en cuenta dichos resultados se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera por lo que se confirma que existe relación significativa entre la accesibilidad publicitaria y el posicionamiento.

5.3.3 Hipótesis específica 2

La segunda hipótesis específica ha sido, que existe relación de las plataformas digitales con el posicionamiento en la empresa eventos Real Dreams, Independencia 2020; considerando que la población tiene una distribución no normal se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho Spearman; obteniéndose como resultado el nivel de correlación de 0,530 y la significancia de 0,000 como se muestra en la tabla N°13; en consecuencia, teniendo en cuenta

dichos resultados se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera por lo que se confirma que existe relación significativa entre las plataformas digitales y el posicionamiento.

5.3.4 Hipotésis específica 3

La tercera hipótesis específica ha sido, que existe relación del contenido digital con el posicionamiento en la empresa eventos Real Dreams, Independencia 2020; considerando que la población tiene una distribución no normal se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho Spearman; obteniéndose como resultado el nivel de correlación de 0,611 y la significancia de 0,000 como se muestra en la tabla N°14; en consecuencia, teniendo en cuenta dichos resultados se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera por lo que se confirma que existe relación significativa entre el contenido digital y el posicionamiento.

5.4 Estadística descriptiva

5.4.1 Variable X: Marketing

La información que contiene la tabla de frecuencia con respecto a que, si la empresa eventos Real Dreams desarrolló el marketing que agrupa la dimensiones accesibilidad publicitaria, plataformas digitales y contenido digital, los resultados son que, 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5% en desacuerdo y finalmente 2% totalmente en desacuerdo.

Considerando dichos resultados identificamos que un importante porcentaje considera que no hay un buen manejo de marketing en lo referente al indicador servicio electrónico que está en la dimensión accesibilidad publicitaria, en el indicador sitios web de la dimensión plataformas digitales y en el indicador consumo de servicios de la dimensión contenido digital; los mismos que requieren propuestas de solución para superar los aspectos negativos hallados en el contexto de estudio.

5.4.2 Variable Y: Posicionamiento

La información que contiene la tabla de frecuencia con respecto a que, si la empresa eventos Real Dreams obtuvo posicionamiento que agrupa la dimensiones marca, valor agregado y ventaja competitiva, los resultados son que, 14% ni de

acuerdo ni en desacuerdo, 6% en desacuerdo y finalmente 4% totalmente en desacuerdo.

De acuerdo a dichos resultados identificamos que un importante porcentaje considera que no logra un mayor posicionamiento referente al indicador preferencia del consumidor que está en la dimensión marca; en el indicador servicios personalizados de la dimensión valor agregado; y en el indicar diversificación de la dimensión ventaja competitiva; los mismos que requieren propuestas de solución para superar los aspectos negativos hallados en el contexto de estudio.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Las evidencias encontradas como son: alto porcentaje de colaboradores que consideran que se desarrolla el marketing y el posicionamiento; existe un coeficiente Rho Spearman es 0,611 y el sig es 0.000; resultados que permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría de McCarthy (2003) y tienen coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Soler & Catello (2019) y Bosch (2019), por lo expuesto se concluye que el marketing tiene relación significativa con el posicionamiento, con lo que se logra el objetivo general de la investigación.

6.2 Las evidencias encontradas como son: alto porcentaje de colaboradores que consideran que se obtiene posicionamiento tomando en cuenta la accesibilidad publicitaria; existe un coeficiente Rho Spearman es 0,701 y el sig. es 0.000; resultados que permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría de Prato (2010) y tienen coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Petru, Kramolis & Stuchlik (2020) y Gutiérrez & Romero (2018), por lo expuesto se concluye que la accesibilidad publicitaria tiene relación significativa con el posicionamiento, con lo que se logra el objetivo específico 1.

6.3 Las evidencias encontradas como son: alto porcentaje de colaboradores que consideran que se obtiene posicionamiento tomando en cuenta las plataformas digitales; existe un coeficiente Rho Spearman es 0,530 y el sig. es 0.000; resultados que permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo dichos resultados tienen coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Galarza & Caicedo (2019) y Miranda (2017), por lo expuesto se concluye que las plataformas digitales tienen relación significativa con el posicionamiento, con lo que se logra el objetivo específico 2.

6.4 Las evidencias encontradas como son: alto porcentaje de colaboradores que consideran que se obtiene posicionamiento tomando en cuenta el contenido digital; existe un coeficiente Rho Spearman es 0,611 y el sig. es 0.000; resultados que permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo dichos resultados tienen coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Rosés & vivancos (2016), Tomás (2016) y Hair, Harrison & Risher (2018), por lo expuesto se concluye que el contenido digital tiene relación significativa con el posicionamiento, con lo que se logra el objetivo específico 3.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1 Con el propósito de superar los vacíos o cuellos de botella en el cumplimiento óptimo de las acciones que comprenden un buen manejo de marketing es necesario implementar estrategias, capacitación constante y motivación de los trabajadores con el fin que cumplan con eficiencia todas las acciones de su responsabilidad, construyan una mejor imagen a sus servicios; de esa manera lograr la satisfacción de cada uno de los usuarios y el posicionamiento en el mercado.
- 7.2 Utilizar los canales digitales, para lograr la retroalimentación individualizada de sus necesidades, preferencias, gustos y opiniones con relación a los servicios que brinda la empresa; con el fin que los trabajadores del área de marketing puedan mejorar sus estrategias diferenciándose de las competencias y lograr la preferencia del usuario.
- 7.3 Crear plataformas digitales de comunicación como los sitios web o redes sociales, donde se pueda tener acceso a la información de los servicios que ofrece la empresa, por consiguiente, el área de marketing deberá mantener actualizado las referidas plataformas, los que permitirán atención más rápida para la entrega de información necesaria para los clientes.
- 7.4 Con el propósito de lograr el posicionamiento de la empresa es necesario que la gerencia desarrolle acciones para optimizar los servicios e implementar estrategias de marketing con contenidos llamativos y promocionar por los medios de comunicación para mantener a los clientes actuales y atraer a los potenciales.

REFERENCIAS

Córdova M. (2014). El Reclutamiento y Selección del personal para mejorar el Desempeño Laboral en la empresa Equiagro de la ciudad de Ambato. (Tesis para obtener el Título de Ingeniera y/o de Empresas), presentada en la Universidad Técnica De Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato – Ecuador.

Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online en las Redes Sociales para tu empresa. Madrid: Palabras Smash.

Fleming, P. (2000). Hablemos de Marketing Interactivo. Madrid: ESIC Editorial.

Gioffre, R.(2002).Comercialización II. Obtenido de http://www.altillo.com/exámenes/uces/publicidad/comercializacion2/comerc22002resume_nlevyb.asp

Gordon, A. (2015). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Suarez, F. (2014). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suarez de la ciudad de Ambato. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Slater, S. (1996): The Challenge of Sustaining Competitive Advantage. Madrid: Industrial Marketing Management.

De la Peña (2014), Valores Laborales y Trabajo en Equipo. (Tesis para obtener el título de Licenciada en Psicología Industrial – Organizacional). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango – Guatemala.

Enríquez (2014), Motivación y Desempeño Laboral de Los Empleados del Instituto de la Visión en México. (Tesis para obtener el Grado de Magister en Administración). Universidad de Montemorelos. Montemorelos – México.

Gonzáles (2019), Plan de Marketing y Posicionamiento de la Marca Pintacar en la Ciudad de Loja. (Tesis para obtener el título de ingeniero en marketing). Universidad Internacional de Ecuador.

Paladines (2018), Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa inicia en la ciudad y provincia de Loja en el periodo 2017. (Tesis para obtener el título de ingeniero en marketing). Universidad Internacional de Ecuador.

Astupina (2018), Marketing digital y el posicionamiento de la empresa peri peruana s.a.c. – san isidro, 2017. (Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas). Universidad Autónoma del Perú.

Valencia (2017), Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. (Tesis para obtener el Grado de Maestría en Mercadeo). Universidad de Manizales – Colombia.

Velarde (2015) Marketing y posicionamiento de la universidad san francisco de quito en los estudiantes de sexto en colegio privado del norte de quito. (tesis para obtener el título de licenciada en Marketing). Universidad San Francisco de Quito - Ecuador.

Tómas, P. (2016). Online Marketing Effectiveness. *Harvard Deusto*, 28.

Rosés, L. & Vivancos, M. (2016). 'Mark-Tech-Ing': marketing + new technologies. *Harvard Deusto*, 136-137.

- Deusto, H. (2018). Put experiential marketing into practice. *Harvard Deusto*,9.
- Llopis, E. (2019). Strategic Marketing Tools. *Harvard Deusto*, 156.
- González, F. & Albareda, L. (2015). Sustainable innovation: new space for marketing and competitiveness. *Harvard Deusto*, 133.
- Hair, Harrison & Risher (2018).Marketing artificial intelligence: creating the ai archetype for evoking the personality trust. *Academic OneFile*, (vol. 23, Issue 4)
- Petru, N., Kramolis, J. & Stuchlik, P. (2020). Marketing tools in the era of digitization and their use in practice by family and other businesses. *Academic OneFile*, (vol. 23, Issue 1)
- Bosh, C. (2019). Story telling'... y 'story doing': keys to successful 'marketing'. *Harvard Deusto*, 25.
- Gimeno, R. (2019). The new communicative paradigm of marketing: A double-edged sword. *Harvard Deusto*, 158.
- Sole, B. & Castello, J. (2017). Marketing Today: Ten Important Challenges. *Harvard Deusto*, 155-156.
- Entrala, B. (2017). Keys to brand positioning. *Harvard Deusto*, 40.
- Abril, C. & Recio, T. (2016). The pillars of brand positioning: from the "classic" elements to the additional "three Cs". *Harvard Deusto*, 138-139.
- García, G. (2016). Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions. *Academic OneFile*, (vol. 15, Issue 29)

- Miranda, R. (2017). Digital identity of the company: positioning in social networks and online reputation. *Harvard Deusto*, 266.
- Muñoz, G. (2019). What is there to know about product metrics ?. *Harvard Deusto*, 154.
- Merodio, J. (2019). 'Blockchain 'in the Marketing of companies: the disruption that comes. *Harvard Deusto*, 131-133.
- Cortez, M. (2018). How to take advantage of the digital opportunity: ten effective strategies. *Harvard Deusto*, 151-153.
- Riera, M. (2018). Institutional public relations: a strategic role in organizations. *Harvard Deusto*, 149.
- Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity. New York": Free Press.
- Aaker, D. (1996). Criando e administrando marcas de sucesso; Sao Paulo: Futura
- Arenal, C. (2016). "Venta Onnile UF0032." Madrid: Editorial Tutor Información.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing, 14° edición*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An Introduction 11° edición*. New Jersey, EE.UU: Prentice Hall.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación 3era edición*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2013). *La gestión del Marketing de servicios 4° edición*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación 5ta edición*. México D.F., México: McGraw-Hill.

Kotler, P., kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018) Marketing 4.0. Madrid, España: Editorial LID.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14° edición*. New York, Estados Unidos: Pearson Education.

ANEXO N° 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	Escala de Medición
MARKETING	<p>kotler & Armstrong (2003) definen el marketing como un proceso social y administrativo; la venta y la publicidad solo es una herramienta estratégica de marketing, pero sin embargo es más importante entender y satisfacer las necesidades del cliente para poder incrementar un mayor valor al producto y se promueva de manera eficaz.</p>	<p>Para medir la variable de investigación se ha determinado las dimensiones con sus respectivos indicadores e ítems que conforman el instrumento para recoger los datos en la población establecida.</p>	Accesibilidad Publicitaria	Servicio Electrónico	1. ¿Considera usted que es necesaria la implementación de un servicio de medios electrónicos?	Likert
				Contacto inmediato	2. ¿Considera usted que es necesaria la implementación de un servicio de medios de telecomunicación?	
				Satisfacción	3. ¿Cree usted que la satisfacción de una buena atención virtual forma parte de la publicidad?	
			Plataformas digitales	Comerciales Online	4. ¿Piensa usted que los comerciales online aportan beneficios a la empresa?	
				Redes sociales	5. ¿Usted cree que la presencia de la empresa en redes sociales es indispensable?	
				Sitios web	6. ¿Usted cree que crear un sitio web de la empresa generaría una mayor publicidad? 7. ¿Usted cree que un sitio web incrementaría las ventas de la empresa?	
			Contenido digital	Consumo del servicio	8. ¿Cree que es necesario crear compras o adquisiciones de los servicios por redes sociales?	
				Promoción	9. ¿Cree usted que es necesario presentar las promociones de la empresa en un sitio web?	
				Ofertas	10. ¿Cree usted que es necesario presentar las ofertas de la empresa en un sitio web?	

POSICIONA- MIENTO	Kotler & Keller (2012) definen el posicionamiento como la actividad de diseñar la oferta e imagen de la organización para ocupar un espacio distintivo en la mente del consumidor.	Para medir la variable de investigación se ha determinado las dimensiones con sus respectivos indicadores e ítems que conforman el instrumento para recoger los datos en la población establecida.	Marca	Diferenciación	11. ¿Usted cree que el posicionamiento de la empresa es parte de la diferenciación de la marca?	Likert
				Logotipo	12. ¿Cree usted que un logotipo llamativo permite captar la atención de más clientes?	
				Preferencia del consumidor	13. ¿Piensa que las preferencias de los compradores es por la marca de la empresa reconocida en el mercado?	
			Valor agregado	Calidad	14. ¿Piensa usted que la calidad del servicio brindado es parte del valor agregado de la empresa?	
				Atención	15. ¿Cree que una buena atención asegura captar una mayor cartera de clientes?	
				Servicios Personalizados	16. ¿Cree que un servicio personalizado y diferente es parte del posicionamiento de la empresa?	
			Ventaja competitiva	Diversificación	17. ¿Cree usted que una mayor diversificación de servicios permitirá llegar a diferentes segmentos?	
				Valor superior	18. ¿Piensa usted que el valor superior de la atención brindada por la empresa le permite ser competitiva en el mercado? 19. ¿Piensa usted que el valor superior de la atención permite abarcar una amplia gama de clientes?	
				Precios Accesibles	20. ¿Cree usted que manejar precios accesibles favorece a la empresa creando una ventaja competitiva en el mercado?	

Anexo N° 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estimado(a):

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente, siendo:

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

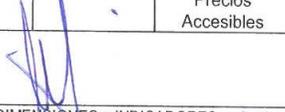
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que es necesaria la implementación de un servicio de medios electrónicos?					
2	¿Considera usted que es necesaria la implementación de un servicio de medios de telecomunicación?					
3	¿Cree usted que la satisfacción de una buena atención virtual forma parte de la publicidad?					
4	¿Piensa usted que los comerciales online aportan beneficios a la empresa?					
5	¿Usted cree que la presencia de la empresa en redes sociales es indispensable?					
6	¿Usted cree que crear un sitio web de la empresa generaría una mayor publicidad?					
7	¿Usted cree que un sitio web incrementaría las ventas de la empresa?					
8	¿Cree que es necesario crear compras o adquisiciones de los servicios por redes sociales?					
9	¿Cree usted que es necesario presentar las promociones de la empresa en un sitio web?					
10	¿Cree usted que es necesario presentar las ofertas de la empresa en un sitio web?					
11	¿Usted cree que el posicionamiento de la empresa es parte de la diferenciación de la marca?					
12	¿Cree usted que un logotipo llamativo permite captar la atención de más clientes?					

13	¿Piensa que las preferencias de los compradores es por la marca de la empresa reconocida en el mercado?					
14	¿Piensa usted que la calidad del servicio brindado es parte del valor agregado de la empresa?					
15	¿Cree que una buena atención asegura captar una mayor cartera de clientes?					
16	¿Cree que un servicio personalizado y diferente es parte del posicionamiento de la empresa?					
17	¿Cree usted que una mayor diversificación de servicios permitirá llegar a diferentes segmentos?					
18	¿Piensa usted que el valor superior de la atención brindada por la empresa le permite ser competitiva en el mercado?					
19	¿Piensa usted que el valor superior de la atención permite abarcar una amplia gama de clientes?					
20	¿Cree usted que manejar precios accesibles favorece a la empresa creando una ventaja competitiva en el mercado?					

FUENTE: Elaboración propia

ANEXO N° 5: VALIDEZ POR EL MÉTODO DE JUICIO DE EXPERTOS Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

EXPERTO 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "El marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL - Independencia 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Lucero Xiomí Cordero Jacinto							
Apellidos y nombres del experto: <u>DA. COSTILIA CASTILLO PESQUERA</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING	Accesibilidad electrónica	Servicio Electrónico	¿Considera usted que es necesaria la implementación de un servicio de medios electrónicos?	1 = totalmente de acuerdo 2 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = en desacuerdo 5 = totalmente en desacuerdo	✓		
		Contacto Inmediato	¿Considera usted que es necesaria la implementación de un servicio de medios de telecomunicación?		✓		
		Satisfacción	¿Cree usted que la satisfacción de una buena atención virtual forma parte de la publicidad oral?		✓		
	Plataformas digitales	Comerciales Online	¿Piensa usted que los comerciales online aportan beneficios a la empresa?		✓		
		Redes sociales	¿Usted cree que la presencia de la empresa en redes sociales es indispensable?		✓		
		Sitios web	¿Usted cree que crear un sitio web de la empresa generaría una mayor publicidad?		✓		
	Contenido digital	Consumo del servicio	¿Usted cree que un sitio web incrementaría las ventas de la empresa?		✓		
		Promoción	¿Cree que es necesario crear compras o adquisiciones de los servicios por redes sociales?		✓		
		Ofertas	¿Cree usted que es necesario presentar las promociones de la empresa en un sitio web? ¿Cree usted que es necesario presentar las ofertas de la empresa en un sitio web?		✓		
POSICIONAMIENTO	Marca	Diferenciación	¿Usted cree que el posicionamiento de la empresa es parte de la diferenciación de la marca?	✓			
		Logotipo	¿Cree usted que un logotipo llamativo permite captar la atención de más clientes?	✓			
		Preferencia del consumidor	¿Piensa que las preferencias de los compradores es por la marca de la empresa reconocida en el mercado?	✓			
	Valor agregado	Calidad	¿Piensa usted que la calidad del servicio brindado es parte del valor agregado de la empresa?	✓			
		Atención	¿Cree que una buena atención asegura captar una mayor cartera de clientes?	✓			
		Servicios Personalizados	¿Cree que un servicio personalizado y diferente es parte del posicionamiento de la empresa?	✓			
		Diversificación	¿Cree usted que una mayor diversificación de servicios permitirá llegar a diferentes segmentos?	✓			
	Ventaja competitiva	Valor superior	¿Piensa usted que el valor superior de la atención brindada por la empresa le permite ser competitiva en el mercado? ¿Piensa usted que el valor superior de la atención permite abarcar una amplia gama de clientes?	✓			
		Precios Accesibles	¿Cree usted que manejar precios accesibles favorece a la empresa creando una ventaja competitiva en el mercado?	✓			
Firma del experto: 			Fecha: <u>6/06/19</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

EXPERTO 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "El marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL - Independencia 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Lucero Xiomí Cordero Jacinto							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. ALVA ARCE, Rosel César</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING	Accesibilidad electrónica	Servicio Electrónico	¿Considera usted que es necesaria la implementación de un servicio de medios electrónicos?	1 = totalmente de acuerdo 2 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = en desacuerdo 5 = totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Contacto Inmediato	¿Considera usted que es necesaria la implementación de un servicio de medios de telecomunicación?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Satisfacción	¿Cree usted que la satisfacción de una buena atención virtual forma parte de la publicidad cría ?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Plataformas digitales	Comerciales Online	¿ Piensa usted que los comerciales online aportan beneficios a la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Redes sociales	¿Usted cree que la presencia de la empresa en redes sociales es indispensable?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Sitios web	¿Usted cree que crear un sitio web de la empresa generaría una mayor publicidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Contenido digital	Consumo del servicio	¿Usted cree que un sitio web incrementaría las ventas de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Promoción	¿Cree que es necesario crear compras o adquisiciones de los servicios por redes sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Ofertas	¿Cree usted que es necesario presentar las promociones de la empresa en un sitio web? ¿Cree usted que es necesario presentar las ofertas de la empresa en un sitio web?		<input checked="" type="checkbox"/>		
POSICIONAMIENTO	Marca	Diferenciación	¿Usted cree que el posicionamiento de la empresa es parte de la diferenciación de la marca?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Logotipo	¿Cree usted que un logotipo llamativo permite captar la atención de más clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Preferencia del consumidor	¿Piensa que las preferencias de los compradores es por la marca de la empresa reconocida en el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Valor agregado	Calidad	¿Piensa usted que la calidad del servicio brindado es parte del valor agregado de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Atención	¿Cree que una buena atención asegura captar una mayor cartera de clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Servicios Personalizados	¿Cree que un servicio personalizado y diferente es parte del posicionamiento de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Diversificación	¿Cree usted que una mayor diversificación de servicios permitirá llegar a diferentes segmentos?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Ventaja competitiva	Valor superior	¿Piensa usted que el valor superior de la atención brindada por la empresa le permite ser competitiva en el mercado? ¿Piensa usted que el valor superior de la atención permite abarcar una amplia gama de clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Precios Accesibles	¿Cree usted que manejar precios accesibles favorece a la empresa creando una ventaja competitiva en el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto: 		Fecha: / /					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

EXPERTO 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Titulo de la investigación: "El marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL - Independencia 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Lucero Xiomí Cordero Jacinto							
Apellidos y nombres del experto: María Martínez Zavala							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING	Accesibilidad electrónica	Servicio Electrónico	¿Considera usted que es necesaria la implementación de un servicio de medios electrónicos?	1 = totalmente de acuerdo 2 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = en desacuerdo 5 = totalmente en desacuerdo	X		
		Contacto Inmediato	¿Considera usted que es necesaria la implementación de un servicio de medios de telecomunicación?		X		
		Satisfacción	¿Cree usted que la satisfacción de una buena atención virtual forma parte de la publicidad?		X		
	Plataformas digitales	Comerciales Online	¿Piensa usted que los comerciales online aportan beneficios a la empresa?		X		
		Redes sociales	¿Usted cree que la presencia de la empresa en redes sociales es indispensable?		X		
		Sitios web	¿Usted cree que crear un sitio web de la empresa generaría una mayor publicidad?		X		
			¿Usted cree que un sitio web incrementaría las ventas de la empresa?		X		
	Contenido digital	Consumo del servicio	¿Cree que es necesario crear compras o adquisiciones de los servicios por redes sociales?		X		
		Promoción	¿Cree usted que es necesario presentar las promociones de la empresa en un sitio web?		X		
		Oferta	¿Cree usted que es necesario presentar las ofertas de la empresa en un sitio web?		X		
POSICIONAMIENTO	Marca	Diferenciación	¿Usted cree que el posicionamiento de la empresa es parte de la diferenciación de la marca?	1 = totalmente de acuerdo 2 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = en desacuerdo 5 = totalmente en desacuerdo	X		
		Logotipo	¿Cree usted que un logotipo llamativo permite captar la atención de más clientes?		X		
		Preferencia del consumidor	¿Piensa que las preferencias de los compradores es por la marca de la empresa reconocida en el mercado?		X		
	Valor agregado	Calidad	¿Piensa usted que la calidad del servicio brindado es parte del valor agregado de la empresa?		X		
		Atención	¿Cree que una buena atención asegura captar una mayor cartera de clientes?		X		
		Servicios Personalizados	¿Cree que un servicio personalizado y diferente es parte del posicionamiento de la empresa?		X		
		Diversificación	¿Cree usted que una mayor diversificación de servicios permitirá llegar a diferentes segmentos?		X		
	Ventaja competitiva	Valor superior	¿Piensa usted que el valor superior de la atención brindada por la empresa le permite ser competitiva en el mercado?		X		
			¿Piensa usted que el valor superior de la atención permite abarcar una amplia gama de clientes?		X		
		Precios Accesibles	¿Cree usted que manejar precios accesibles favorece a la empresa creando una ventaja competitiva en el mercado?		X		
Firma del experto: 			Fecha 07/06/2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Confiabilidad del Instrumento (Marketing) Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	30	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	30	100,0

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,803	10

Confiabilidad del Instrumento (Posicionamiento)

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	30	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	30	100,0

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,803	10

Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Elaborado en base a Hernández et al. (2014)

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos con el estadístico de confiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS22, se ha obtenido el coeficiente de 0.803, lo que representa de acuerdo al rango establecido una confiabilidad muy alta para las variables. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto a una muestra censal de 30 colaboradores de la empresa Eventos Real Dreams, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento conformado por 20 ítems.

ANEXO N° 6: AUTORIZACIÓN

CONSENTIMIENTO AUTORIZADO

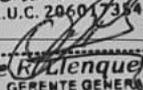
Señor(es)

Universidad Cesar Vallejo Sede Lima Norte

La empresa Eventos Real Dreams EIRL, ubicada en Av. Tupac Amaru 2060 Independencia, con RUC 20601735459 autoriza a: Lucero Xiomi Cordero Jacinto, identificada con DNI 48075680, estudiante de la Escuela Profesional de Administración, para que inicie las investigaciones pertinentes para desarrollar la tesis titulada: El Marketing y su relación con el Posicionamiento de la empresa Eventos Real Dreams EIRL, Independencia, 2018.

Por medio de la presente, se deja constancia de lo antes señalado

Atentamente:

Eventos Real Dreams E.I.R.L.
R.U.C. 20601735459


Jaime R. Alenque Bazán
GERENTE GENERAL

Permiso para la recolección de datos

AUTORIZACIÓN

Recibidos



Lucero Cordero 7:38 p. m.
para produccionesjy98 ▾



Señor: Jaime Rodolfo Llenque Bazán

Buenas tardes le escribo para solicitar su autorización he información de datos de los colaboradores de su empresa "Eventos Real Dreams EIRL", debido al sistema de emergencia que estamos pasando no sera posible acercarme a sus establecimientos, buscando la manera mas factible para poder continuar mi investigación me dirijo por este medio, esperando contar con su ayuda facilitándome datos de sus colaboradores que se mantendrá en reserva en este estudio (teléfonos, correos o redes sociales) para realizar una encuesta y seguir con el procedimiento de recolección de datos para mi tesis titulada EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EVENTOS REAL DREAMS EIRL, INDEPENDENCIA, 2018.
Espero su respuesta de ante mano muchas gracias.

Atte: Lucero Xiomi

Cordero Jacinto



Rodolfo Llenque Bazan 8:03 p. m.
para mí ▾



Buenas Noches Señorita Lucero encantado de poder ayudarla creo que desde años atrás existe el compromiso del apoyo en lo necesario para la elaboración de su tesis ,nosotros como empresa nos sentimos muy contentos de que usted nos haya tomado como referencia ,bueno le dejo el numero móvil del encargado del área del Personal y Recursos Humanos para que le facilite con todo los datos y contactos que usted requiera.

Jackleyn Champac Moscoso
Recursos Humanos Eventos Real Dreams
Móvil 984782620

Bueno Deseándole Todo le Vaya Muy Bien Me Despido No Sin Antes Agradecer a Dios Por Un Más De Vida.

Att.

Jaime Rodolfo Llenque Bazán
Gerente General Eventos Real Dreams
Móvil 995653370

[Mostrar texto citado](#)