



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

Marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima
Metropolitana 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Yachas Castañeda, Susan Cynthia (ORCID: 0000-0003-4593-896X)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

Lima – Perú

2020

Dedicatoria

Dedico la presente investigación a las personas más importantes en mi vida. Primero Dios, porque sin su presencia en mi vida nada de esto sería posible, él es mi guía, siempre está conmigo me da sabiduría y salud. Mi madre, quien es mi el amor de mi vida, mi mayor orgullo e inspiración, quien me inculcó valores y desde muy niña me enseñó a ser una persona fuerte e independiente, a mis hermanas que de alguna manera me ven como su ejemplo a seguir y que las adoro un montón, aunque no suelo ser expresiva, y claro a los 2 ángeles que se fueron al cielo durante el desarrollo de mi investigación Jorge Castañeda y Luci Cañari.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a mi jefe actual Juan Carlos Altamirano por permitirme desarrollar la presente investigación en su empresa Oktopus BTL. De la misma forma, a todos los clientes de la empresa, quienes me apoyaron de la forma más amable respondiendo la encuesta de manera virtual. A mi apreciado asesor de tesis, Mg. Vargas Merino Jorge Alberto, quien me tuvo mucha paciencia, para dirigirme durante todo el desarrollo de la presente investigación, comprometido con su trabajo siempre que lo necesitaba podía contar con él para las dudas que fueran, excelente profesional y persona, sin el apoyo de todos ellos, la presente investigación no hubiera sido posible desarrollarse.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	ix
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLGÍA.....	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	22
3.2 Variables y operacionalización	23
3.3 Población muestra, muestreo y muestreo	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.5 Procedimientos.....	29
3.6 Métodos de análisis de datos.....	30
3.7 Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES.....	51
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	65

Índice de tablas

Tabla 1 Escala de medición del Alfa de Cronbach.	29
Tabla 2 Prueba de normalidad de las dos variables.....	38
Tabla 3 Grado de relación según coeficiente de correlación.....	39
Tabla 4 Correlación entre marketing estratégico y posicionamiento de marca	40
Tabla 5 Correlación entre marketing estratégico la identidad de marca.....	41
Tabla 6 Correlación entre marketing estratégico y la propuesta	42
Tabla 7 Correlación entre marketing estratégico y la comunicación	43
Tabla 8 Validación por juicio de expertos de marketing estratégico.....	73
Tabla 9 Validación por juicio de expertos de posicionamiento de marca	74
Tabla 10 Nombres de expertos de ambas variables	74

Índice de figuras y gráficos

Figura 1 Género de los encuestados	33
Figura 2 Intervalo de edad de los encuestados	33
Figura 3 Descriptivos de la dimensión segmentación de mercados	34
Figura 4 Descriptivos de la dimensión investigación de mercados	34
Figura 5 Descriptivos de la dimensión análisis del entorno	35
Figura 6 Descriptivos de la dimensión de canales de comercialización	35
Figura 7 Descriptivos de la dimensión identidad de marca	36
Figura 8 Descriptivos de la dimensión propuesta de valor	37
Figura 9 Descriptivos de la dimensión comunicación	37
Gráfico 1: Reporte Turnitin	68
Gráfico 2: Evidencia de recolección de datos.....	80
Gráfico 3: Evidencia de recolección de datos.....	81
Gráfico 4: Evidencia de recolección de datos.....	82
Gráfico 5: Evidencia de recolección de datos.....	82

RESUMEN

En esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La población de objeto de estudio fue conformada por 35 clientes de la empresa Oktopus BTL, se trabajó con muestra censal. La técnica empleada fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, el mismo que tuvo una fiabilidad de alfa de Cronbach de 0,865 lo que quiere decir que el coeficiente de alfa es muy alto y contó con una validación de contenido de 92% por parte de los expertos.

De manera total se afirma que si existe relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca (sig. 0.00 < 0.05) El coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0, 767 lo que nos indica que la correlación positiva perfecta, es decir al implementar marketing estratégico ocasionará que el posicionamiento de marca Oktopus BTL sea más sólida.

Palabras Clave: Marketing estratégico, posicionamiento, identidad, comunicación.

ABSTRACT

This research had as objective to determine the connection for strategic marketing and brand positioning of Oktopus BTL, Metropolitan Lima 2020.

The research was quantitative, basic, correlational level, non-experimental cross-sectional design. Thirty – five clients of the Oktopus BTL Company constituted. The target group; we worked with a census sample. The survey was the technical used; the instrument we used was the quiz, whose Cronbach's alpha reliability was 0.865, the alpha coefficient is very high and had a content validation of 92% by the experts.

In a summary way, it is confirmed that if it exists a connection with strategic marketing and brand positioning (sig. $0.00 < 0.05$). Spearman's Rho correlation coefficient was 0.767, indicating a perfect positive correlation, that is when developing strategic of strategic marketing strategies, makes the Oktopus BTL brand positioning more solid.

Keywords: Strategic marketing, positioning, identity, communication.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación fue desarrollada en base a el Marketing estratégico y posicionamiento de marca, se detalla la realidad problemática de las variables y el punto de estudio, que está respaldado con estudios internacionales, nacional y local.

En la actualidad son más los empresarios que están apostando por incorporar el marketing sobre todo los de las pequeña empresa y mediana empresa, respecto a las grandes empresas si ya cuentan con dicha área en su equipo de trabajo. El contar con el área de mercadotecnia en las compañías es fundamental, sobre todo al momento de plantear las estrategias que es el elemento que define y encasilla los lineamientos de comunicación y comercialización de la empresa, con la claridad y la meta trazada tomar dicha oportunidad del mercado y de esa forma poder posicionarse en el cerebro de los consumidores.

A nivel internacional lo que Mamenta y Baker (2019) hace mención que desarrollar una estrategia bien planteada [...] te ayuda lograr los objetivos, de acuerdo con la investigación realizada ayudó a alcanzar las metas en un centro de estudios de nivel inicial de infantes y escolares, que tenía inconvenientes de lograr sus metas, debido a que sus mensajes emitidos en las diferentes redes sociales tenían mensajes variados no iban al mismo objetivo. (p. 79)

Por otra parte, Varadarajan (2017) refiere que lo estratégico como campo de estudio da ciertas características que define decisiones de marketing estratégico y es representativo (p. 72), adicional a lo mencionado Natalie Perkins (2018) refiere que se tiene que priorizar las necesidades de los colaboradores, incluso antes que el de los clientes ello ayuda al crecimiento estratégico de una agencia de marketing, lo mencionado es aplicado como un enfoque principal en la empresa Clean es mantener lo que Vedelli de Builders Mutual llama a una cultura corporativa impresionante. (p. 58)

Ayala, Encalada y Haro (2013) menciona que el plan de marketing intenta logra el posicionamiento de la marca y sus productos en el mercado, por ello establece un plan de estratégico que permite definir indicadores, por ello en su tesis

plantea que lo estratégico de Marketing le permita a la Compañía “La Casa Española Cía. Ltda.” posicionarse como una empresa de consumo masivo y comercializar sus productos en el mercado de Guayaquil. (p. 3)

En otro ámbito, tenemos a Gómez y Sánchez (2015) menciona lo siguiente, el adecuado plan estratégico de marketing en la compañía tendrá un buen posicionamiento y ayudará a fortalecer el reconocimiento con los proveedores y será de gran ayuda ante una negociación, lo mencionado líneas arriba fue aplicado para posicionar la empresa UNIcasa S.A. del sector construcción y se plantea estrategias competitivas de mercado para el desarrollo de las tácticas establecidas. (pp. 1, 54)

Quiroga, Murcia y Ramírez (2016) refiere que “el talante de diseñar, desarrollar y aplicar estrategias de marketing ha sufrido cambios, que tiene efectos en el momento de tomar de decisiones, ello está fundamentado en contar con la información y conocimiento en el momento, el cual será aprovechado para las ventas por internet, ya que podrán personalizar los precios y la diferenciación”. (p.124)

En el ámbito nacional se tiene a Chaparro, Mardini y Medina (2017) refiere lo siguiente: el marketing estratégico está compuesto por tres partes, el planteamiento estratégico, la incorporación en la que se ejecutan las estrategias de la primera etapa, estableciendo las decisiones estratégicas del plan de marketing y se tienen las conclusiones y recomendaciones de dicho proyecto, por ello en el plan de marketing planteado tiene como objetivo demostrar que la comercialización del café orgánico con marca propia desde el enfoque del marketing si es posible que funcione en el mercado y además es un negocio en el rubro financieramente viable para la corporación, además está abarcando un tema importante de la actualidad el de enmarcar la responsabilidad social y ecológica del medio ambiente. (p. 7)

En otra instancia, Alarcón, Palacios. y Rozas. (2016) en su proyecto profesional tiene el interés por ayudar en el crecimiento sostenible de la empresa social Uma Vida S.A.C., enfocado en el marketing y como meta principal de

posicionar su marca en el mundo empresarial de agua embotellada y de ese modo generar mayores ingresos de la mano con las ventas del producto Yaqua, y en el proyecto el marketing estratégico se aplicó de la siguiente manera, la planificación, evaluación de su alrededor, interno y exteriores con el objetivo de tener el panorama amplia de la situación del mercado conocer cómo estaban, conocer de cómo está la situación real de la compañía. (p. 7)

Así mismo Cornejo, Lavado, Triveño. y Vidal (2017) refieren que el plan estratégico de marketing se trabaja con un grupo de tareas que se desarrollan para que les guíe en el camino de ir al objetivo, los cuales fueron planteados para el desarrollo de tesis tienen como objetivo para la organización pueda proyectarse y organizarse para el futuro el lograr una facturación de s/ 7,5 millones anuales en la empresa Nestlé con el chocolate orgánico y captar un share de 1% del 40% del mercado y del mismo modo con la ayuda del marketing estratégico generar un impacto positivo en términos sociales y ambientales. (p. 7)

Por la parte local se tiene que la empresa se inició en el agosto del 2015, como un negocio emprendedor, dedicado al rubro de comunicación, contando con 3 colaboradores, los inicios no fueron fáciles como toda empresa que nace de cero, pero el buen manejo empresarial que ha tenido el dueño ha sido de vital importancia, para que dicha empresa no haya desaparecido como las diferentes empresas peruanas que se crean y luego desaparece; esta empresa por lo contrario ha ido creciendo para el corto 4 años tipo que tiene siendo una empresa interactiva, dinámica, versátil, innovadora y creativa con de experiencia en el mercado nacional, especializada en el desarrollo de estrategias de 360° en comunicación, marketing y publicidad que brinda soporte y atención personalizada a las marcas como Claro, Nestlé, CBC, Tabernero, IncaSur, Vertif. Para poder consolidarse a la empresa le falta el planteamiento del marketing estratégico ayudaría a alinearse, ordenarse a la empresa, tener claridad a dónde se quiere llegar con ello, plantear objetivos y estrategias claves para una mejor toma de decisión y será de gran ayuda para el posicionamiento de la marca o nombre comercial OKTOPUS BTL. Actualmente en dicha empresa no se ha implementado el contar con un plan de marketing estratégico, lo mencionado ocasiona que la empresa trabajan en forma empírica y

desordenada, solo viendo como un indicador principal las ventas y la otra parte es el lograr la satisfacción de los clientes corporativos, que la compañía sobre entienden que si es aceptada debido a que aún los clientes continúan con ellos, con la investigación se requiere tener una información concreta y clara si es real los supuestos o son otros los factores por las que los clientes aún continúan con ellos.

Lo ideal para la compañía sería saber si la segmentación de mercado que han realizado está funcionando, ya que trabajan ventas B2B de empresas de diferentes rubros y lo ideal sería tener la información de nivel satisfacción cada empresa, de ese modo trabajar o especializarse en un determinado rubro para un mejor servicio y reconocimiento, por otro lado se debe analizar a la competencia de cómo está atendiendo sus necesidades al clientes, que de diferente tiene o brinda a lo que vienen haciendo, para eso también tienen que evaluar a las vendedoras de la empresa Oktopus BTL, conocer si el trabajo que vienen haciendo con los diferentes clientes es la correcta, ya sea a nivel de atención, rentabilidad, imagen, etcétera, tiempo de respuesta, forma de respuesta, se tienen que tener claro todos estos aspectos para poder trabajar; ya que dependerá de estos factores si la empresa logra posicionarse o desaparecer un tiempo más, ya que la competencia cada día mejora.

El posicionarse a una marca le da gran ventaja, ante otras ya sea económica, garantía ante entidades financieras, atracción para nuevos clientes nacionales e internacionales. Para eso la empresa tienen que trabajar en la identidad de la marca, analizar cuál es la propuesta de valor adecuada para su rubro y cuál es la que el cliente necesita, con ello funcionar y tenerlos satisfechos y de ese modo lo tendrá de su lado y siempre es bueno tener una comunicación clara con ellos, ya sea cuando se presente algo o se emita algún mensaje, ya que un teléfono malogrado puede ocasionar pérdidas inmensas y sobre todo ser un cliente insatisfecho y es lo peor que le puede para a una compañía.

Continuando con la investigación se planteó como problema general con la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020? misma cuenta

se planteó los siguientes problemas específicos las cuales son tres: ¿Qué relación existe entre marketing estratégico y la identidad de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020?, ¿Qué relación existe entre marketing estratégico y propuesta de valor de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020? y como última interrogante específica es ¿Qué relación existe entre marketing estratégico y la comunicación de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020?

Por otra parte, se tiene la justificación del trabajo de investigación en el que se considera que es de gran importancia y relevancia debido a que la información que se ha plasmado es una recopilación importante, ya que la información que se relata, de marketing estratégico y posicionamiento de marca tiene como objetivo poder comunicar que todas las empresas deben plantear y establecer la realización del marketing estratégico, ya que a través de ello se tendrá el diagnóstico de cómo está la compañía y que acciones tomar para llevar hacia el objetivo, y se apoyan con en el posicionamiento de marca.

Por ello, la justificación teórica del trabajo de investigación permitirá informar, contribuir con la sociedad mediante estudios, teorías y conceptos actualizados del marketing estratégico y posicionamiento de marca en las empresas ya sea a nivel internacional y nacional, además ayudará como antecedentes para las próximas investigaciones que se vaya a realizar, respecto a marketing estratégico y posicionamiento de marca.

Con respecto a la justificación metodológica se desea llegar a encontrar los resultados de manera positiva y que vayan de acorde con el objetivo planteado del estudio, el cual se realizará aplicando técnicas de investigación, tales como el cuestionario, el mismo que será procesado en el software de spss, previo a ello se realiza la validez con los expertos, con todo lo mencionado se pretende descubrir si efectivamente se relaciona el marketing estratégico y posicionamiento de marca, debido a que la investigación fue trabajado en base a técnicas de investigación, es posible que se pueda replicar en cualquier otra investigación.

Para finalizar se tiene la justificación práctica, en esta investigación se busca encontrar solución al problema general, que de manera paulatina se pueda implementar el marketing estratégico en la compañía de estudio realizó el estudio, además que la presente investigación sea de utilidad de otras empresas y claro les ayude a mejorar sus resultados.

Del mismo modo la investigación contempló su objetivo general: analizar relación entre marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020. Además, se planteó los objetivos específicos, describir la relación entre marketing estratégico y la identidad de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020, identificar relación entre marketing estratégico y propuesta de valor Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020, y, por último, determinar la relación entre marketing estratégico y comunicación Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020.

La investigación contempló como hipótesis general el siguiente enunciado: El marketing estratégico se relaciona con el posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020. Del mismo modo contiene sus hipótesis específicas, las cuales son: EL marketing estratégico se relaciona con la identidad de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020, el marketing estratégico se relaciona con la propuesta de valor Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020 y, por último, el marketing estratégico se relaciona con la comunicación Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Por todo lo expuesto y dar sustento a la investigación, se procedió a investigar e indagar en diferentes fuentes de información tales como antecedentes, artículos, tesis internacionales y nacionales los cuales estén relacionado con el tema.

Vargas, J. (2018) con su tesis "*Comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC, San Juan de Lurigancho – 2017*", con su investigación de tipo aplicada, analizó la relación entre Comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC, en el cual se llevó a cabo en un determinado tiempo y se mostró las evidencias tal y como se visualiza. Se tiene que, se analizó fiabilidad de ambas variables para el caso de comunicación de estratégica es confiable con (Alfa de Cronbach = 0,862) y para la variable inteligencia de negocios se tiene un (Alfa de Cronbach = 0,812). También se tiene el resultado de la correlación de Spearman que, si se halló correlación entre las dos variables comunicación estratégica y la inteligencia de negocios, debido a que arrojó fue Rho Spearman = 0.657 lo que intenta decir que es una correlación positiva considerable, por ende, queda aprobada la hipótesis con ello queda aprobado la H_a. (pág. 109)

Bernabel, (2016) en su tesis doctoral "*Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme*" El método y recopilación de información de la investigación se realizó la evaluación de varios ángulos y de manera descriptiva, de tal manera la investigación tenía como objetivo específico determinar qué imagen refleja Kelme en el mercado deportivo, por lo que se propuso la siguiente hipótesis específica: El nivel de recordación de Kelme en la actualidad proporciona beneficios para reposicionar la marca, de acuerdo a lo que se puede ver en el gráfico la percepción que tienen en el mercado de Kelme es hacia el rechazo, ya que todos los entrevistados solo hablan del pasado, algunas personas lo consideran como una marca que tuvo su época, pero en el momento es una marca extinguida (-9). (pág. 214 y 248)

Por otra parte, Ortegón, (2017) en su artículo "*Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*". Afirma que, el análisis

realizado permite saber que los agricultores le dan valor y mayor importancia a las marcas de las empresas que les brindan la asesoría técnica de manera constante y que cuenten con productos de buena calidad y precios competitivos, con el pasar del tiempo lo que han ido transmitiendo es confianza, y claro esta una buena imagen que les permite tener como respaldo y garante con los productos vendidos. (pág. 26)

Fereira, Formosinho, Teixeira y Branes (2013) en su investigación "Posicionamiento y estabilidad estratégico: ¿le importa el rendimiento?". Refiere que, si una empresa cambia constantemente su posicionamiento estratégico, cabe la posibilidad de que no dedique suficiente tiempo a sus recursos para acumular y conducir a una ventaja competitiva, y es consciente que esto puede suceder solo en el caso de rubro petrolero, donde las nuevas tecnologías complejas de procesos y productos pueden tener largos períodos de maduración. (pág. 17)

Para Castro, Esteban, Moreno y Saavedra (2017) en su tesis de magister "*Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia*". En la investigación se puede apreciar que las inversiones en publicidad o comunicación tradicional ha disminuido considerablemente [...], de una muestra de 37,030 puntos, con un aproximado de nueve colaboradores, en 24 ciudades del país, les da la oportunidad conocer más de cerca las privaciones de este tipo de compañías. Las interrogantes en ese sondeo basado en las dificultades que sucedían en el negocio y el 36.7% de los encuestados sus respuestas fue que el mayor obstáculo la tienen al vender y mercadear sus productos o servicios es la falta de comunicación de estos. (pág. 36)

Rengifo y Manfredi (2013) en el artículo de investigación "*Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de cambio organizacional*" la empresa Carvajal S.A. cuenta con más de 100 años experiencia en el mercado, decide renovar su imagen corporativa para tener un mejor posicionamiento ante su público externo, la transformación es radical a tal modo que la imagen que tenía por décadas que tenía como origen el ser una compañía familiar, conservadora y extremadamente formal hasta el 2010, pasaba a ser una

organización con alta proyección innovadora, competitiva, comprometida con la sostenibilidad de las comunidades en el que se encuentra trabajando, y que además ocasiona valor con sus clientes y consumidores, el cual ayuda a tener un excelente clima laboral y en el 2012 Carvajal ingresaría al puesto 8 dentro de las 10 mejores compañías para laborar en Colombia, considerando que son 100 compañías preferidas en dicho país. (pág. 271)

Para los antecedentes nacionales, Carbonel, Ríos, Taborga, Victorero (2017) en sus tesis de magíster *“Plan Estratégico de Marketing de nueva línea de jugos Premium para The Coca-Cola Company”* las actividades planteadas en el marketing mix que forman parte del marketing estratégico requiere una premisa de S/.15'983,181.98 en un tiempo de cinco años, el cual estará fraccionado en 3 etapas: (a) diseño y prueba de producto; (b) lanzamiento y (c) crecimiento y mantenimiento. La entrada económica que tendrá se elevará a S/. 49'379,879.70, que originara un VAN positivo de S/. 1'610,078 y un ROI de 29%. Por ello se llegó a la conclusión de que la ejecución del Plan Estratégico de Marketing por parte de Coca Cola Perú, daría la posibilidad de tener un paso adelante en el mercado, frente a la competencia, posicionándose uno de los principales en la categoría de jugos. Para lograrlo, se recomienda la implementación de las estrategias en los plazos propuestos. (pag.193,197)

Por otra parte, se tiene a Alzamora (2018) en su tesis de licenciada, *“influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Eraso en el año 2017”*. Dicha investigación tuvo como uno de sus objetivos específicos determinar la influencia de la variable plaza en el posicionamiento de la marca de guitarras Eraso. El estudio fue de enfoque cuantitativo, debido a que analizaron una data con el que se contrastó la hipótesis, llegando a la conclusión y se puede decir que se encontró una relación positiva baja entre las dos variables, es decir, que es necesario aplicar de manera correctamente la estrategia de plaza, dará la oportunidad de ayudar al posicionamiento de una marca. Respecto a la correlación de Pearson se puede ver que un valor absoluto de 1 indica una relación lineal perfecta. (pág. 70)

Ramírez (2016) con su tesis de licenciado, *“Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamaica – Amazonas”*. Con su investigación de tipo descriptiva debido a que se analizó la relación entre el marketing mix y posicionamiento de marca del Restaurante, el cual se llevó a cabo en un determinado tiempo y se mostraron los hechos tal y como se encuentran. Se tiene que, se analizó la fiabilidad de las dos variables para el caso del independiente es confiable con el indicador ($r = 0.582$) y la variable dependiente también es confiable arrojando ($r = 0.671$). Además de acuerdo con el resultado que tuvo en la correlación de Pearson si existe correlación entre VI = marketing mix con la VD = posicionamiento, ya que el resultado que arrojó fue (0.316) lo cual quiere decir que es correlación positiva, con ello queda aprobado la H_1 y se descartó la H_0 . (pág. 120, 121 y 122)

Rodríguez (2018) en su tesis de licenciado *“Marketing mix e imagen corporativa del casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018”*. El tipo de su investigación de tipo aplicada -técnica, con el nivel de investigación descriptivo correlacional y se analizó si existe relación entre el marketing mix y la identidad del casino Golden Palace, San Isidro, 2018. Se visualiza que existe una correlación de un 0.471 de Rho de Spearman entre la variable marketing digital y la dimensión identidad. Este grado de correlación quiere decir que la relación entre la variable y la dimensión es positiva moderada. La significancia de $p = 0.00$ muestra que p es menor al 0.05 , lo que quiere decir que la relación es significativa, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que existe relación entre el marketing mix y la identidad del casino Golden Place, San Isidro, 2018. (pág. 59 y 60)

Aguirre (2017) en su tesis de licenciado, *“Valor del cliente y segmentación del programa Beca 18 de la carrera electrónica industrial Instituto Avansys – Lima 2017”*. La investigación tenía como objetivo general Determinar la relación que existe entre el valor del cliente y la segmentación del programa Beca 18 en la Carrera de Electrónica Industrial Instituto Avansys, Lima, 2017. La tesis fue de enfoque cuantitativo, dicha investigación llegó a la conclusión que existe un coeficiente de correlación positiva relevante (correlación Pearson = 0.937) su nivel

de significancia = $0,01 < 0,05$) entre las variables valor del cliente y segmentación de la Carrera de Electrónica Industrial Instituto Avansys, Lima, 2017. (pag. 39)

Luego de o detallado líneas arriba, en seguida se presenta las teorías y definiciones relacionadas de las variables, el cual le permitirá tener mayor sustento relevancia e importancia a las variables, que estará nutrido por lo antes mencionado. De acuerdo con lo relatado se describe de forma clara y concisa la información, el cual será respaldado por autores que ya establecieron teorías, correspondiente a la primera variable, el cual corresponde a marketing estratégico.

El marketing estratégico, en las diversas compañías se va haciendo notar que es muy importante, debido a que dicha información es de vital importancia, en que el director de la compañía tendrá la información de cómo está la empresa, a donde la quiere llevar y cómo lo va a llevar, esto en base y función al diagnóstico previo que se le realizar a la empresa. Luego de conocer los resultados del diagnóstico, se planteará de cómo se va a realizar cada una de las tareas para lograr el objetivo.

Respecto a la definición de marketing estratégico Borrero, refiere que el marketing estratégico es todo en lo que la compañía pueda trabajar y ello pueda repercutir en la demanda de sus productos, el cual es el conjunto de instrumentos tácticos que sean controlables en la compañía que se mezcla para producir las respuestas que pide el mercado.

De acuerdo con lo que se puede entender a lo detallado líneas arriba, el marketing estratégico se basa en las tácticas para lograr el objetivo, en él se verá cómo se va a realizar los objetivos planteados, pero será medido, seguido paso a paso de cómo se va a ir desarrollando lo planeado, luego del diagnóstico detallado que se le realizara a la empresa.

Espinosa (2016) refiere que el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, el cual tiene como meta el encontrar posibilidades que ayuden a la compañía a satisfacer las necesidades de los consumidores de la forma más correcta, indicada y claro está con la eficiencia y

sobre ventaja del resto de la competencia tan rigurosa que se encuentran en el mercado.

De acuerdo con el autor el marketing estratégico que se lleva a cabo mediante un método analítico, que estudia detalladamente a su mercado, con la única intención de encontrar posibles ingresos o negociaciones para la compañía, y los cuales generan mayor rentabilidad para toda la empresa, y claro está que tendrá ventaja amplia de conocer a sus mercado, mucho antes de que la competencia lo haga, ello le permitirá estar adelante con las ideas, propuestas a los clientes, y será una gran desventaja para la competencia, ello permitirá tener posible éxito.

Samiee, Chirapanda (2019) también nos señala lo siguiente que a medida de en nuestro alrededor este integrado la estrategia de marketing implementarlo en las otras empresas fuera del país no será de gran problema, por ello se tiene que realizar la implementación.

Lee y Griffith (2019) define como que la estrategia de marketing está orientado a la interacción con el cliente, capacidad de una empresa para interactuar con sus clientes y de esa forma aprovechar la información obtenida, para así sucesivamente lograr clientes rentables relaciones.

Para Suárez, Fernández y Useche (2014), el marketing estratégico es un paso importante para introducir la marca al mercado: “Asimismo, el marketing estratégico está abocado en hallar nuevas oportunidades de negocios, para ellas trabajar una colección de estrategias de penetración con el propósito de competir y obtener la participación de mercado deseada” (2014, p. 1).

Ortiz y Capo (2016) El ejemplar que se propone tiene como secuencia el desenvolvimiento del plan estratégico tradicional, el cual está contemplado de analizar, plantear estrategias, y a partir del de ello, se indagan y especifica los puntos que contemple mayor importancia como para ser parte del Business Model Canvas de la empresa, de tal manera que al culminar la secuencia y el usuario culmine conteniendo un plan de empresa y un lienzo Canvas completos. En el trabajo se ha analizado los dos métodos propuestos para la creación de negocio,

lo que arroja la investigación lleva a la conclusión de que son herramientas que se complementan, debido que tienen el mismo objetivo, pero aportan información de acuerdo con su perspectiva.

Kotler (2014) hace referencia que la investigación de marketing se dirige encontrar tácticas el cual incrementa las ventajas de entender a los consumidores, los investigadores para tener la data con la información de los productos, se realiza una auditoría a las tiendas, almacenes y consumidores. En la actualidad los mercadólogos emplean una gran cantidad de técnicas de investigación de mercado, con el fin de comprender a los consumidores y mercados.

La investigación de mercado es muy importante para tener información de los consumidores y de los productos, con ello se tendrá una información rica y nutrida para tomar decisiones acerca de un producto o servicio, se verá de como esta su desempeño en el mercado. (pág. 61)

Ivanovic, Bojkovic y Petrovic (2020), definen que la segmentación como el momento de recolección y gestión relevante de datos y se analiza a los individuos cuando se agrupan en grupos homogéneos basados en sus respuestas a preguntas sobre actitudes o comportamientos. (pág. 154)

Hatheway, Kwan y Hui (2017) hace referencia que al segmentar, ya no te vas a un mercado oscuro o a la deriva tienes una idea de como va ser tu ventas lo cual te permite estar preparado económicamente, ya que de lo contrario vas aun mercado amplio y no sabes como reacciones a los diferentes sucesos.

Villanueva y Toro (2017) refiere que existe al menos dos formas de segmentación de mercado, la primera indica que es la existencia de subdivisiones, que se ha encargado de estudiar a las nuevas propuestas que presenta en el mercado, como segunda parte se contiene lo que la empresa quiere mostrar, claro está que es exclusivamente que se refiere a los clientes y consumidores, por lo general se dividen en los siguientes grupos: internamente homogéneas, diferentes de los demás grupos respecto a las acciones que realiza las empresas, fácilmente identificables, accesibles en cuanto grupo, determinada identidad.

Lo mencionado permitirá separar o dividir a los individuos, basados a unos parámetros establecidos, el cual ayudará a identificar de manera rápida a nuestros posibles clientes, y poder direccionar los productos o servicios de manera más certera.

Fornabaio, J., Eugênio, E., Ribeiro, H. y Kassouf, N. (2020) Luego de la investigación indica que las estrategias de segmentación no solo deben centrarse en el perfil del cliente, sino también en las diferentes necesidades, tales como percepción del valor que le dan al lugar donde está ubicado tu producto o servicio.

Dalmoro y Fell (2020) definen el mercado como una configuración de actores interdependientes que, en una dinámica de rendimiento práctico son como objeto realizando el comercio. En otro contexto, se tiene a Vásquez, Román y Barrios (2016) que cuentan que es importante evaluar regularmente la eficiencia de sus servicios, y no asumir el hecho de tener clientes signifique que los clientes estén satisfechos.

Kotler y Armstrong (2013) comentan que el análisis del entorno comprende en que los que compiten y las fuerzas de entorno al marketing se vea afectado el talento de la gerencia de marketing al momento de plantear y dirigir relaciones exitosas con los clientes meta, los principales personajes de la compañía son los mercadólogos quienes deben buscar e investigar que está de moda, buscando la oportunidad del entorno, todos los gerentes encargados de las organizaciones deben analizar su alrededor, pero los de mercado tenía poseen dos especiales aptitudes. Tienen metodologías ordenados, de tal modo que la investigación de mercados y la inteligencia de marketing para recolectar data sobre el ambiente de marketing, también sucede que pasan más tiempo el medio de los clientes y los contrincantes. Al estudiar minuciosamente el ambiente, los mercadólogos podrán moldear sus estrategias y de el mismo modo estar preparados para las nuevas oportunidades del mercado. (p. 66)

Bernal, C. y Blanco, C. (2017) indican que las empresas que realicen estudios se asocian ligeramente al cambio o mejora de la cultura organizacional y al

potencial que tiene para contribuir, desde las diferentes actividades de la empresa, a mejorar la calidad de vida de sus grupos de interés y a proteger el medio ambiente. Castro y Díaz (2019) refieren que la comunicación interna es un valor que ayuda a elevar el entorno empresarial debido a su utilidad para aumentar el compromiso de los empleados hacia su organización.

Kotler (2014) afirma los cambios más levantes se dará en el área de distribución y no en nuevos métodos de producción o consumo, por ello el reto más grande de las compañías está concentrada en la distribución, elegir los canales de distribución indicada, persuadir que vendan los productos como si ellos formarán parte de él.

Se tiene claro que una de las actividades más predominantes para la compañía es la distribución, ya que dependerá su desempeño de dicha tarea y como realice el distribución el individuo, la reacción y experiencia del cliente al recibir los productos o servicios, por ello la empresa debe identificar, estudiar y analizar cuál el canal correcto para realizar la entrega, cuál es la forma más amigable, que le permite llegar e interactuar con ellos y generar confianza, y te considere un proveedor que cumple con sus expectativas. (p. 28)

Scheuer, Traballi y Vassallo, (2018) se tienen que los canales de comercialización deberían ser claros y amplios para todos independientemente el rubro, lugar o dimensión de la empresa. En un contexto similar se tiene a Morales, Carrillo, Ferreira, Peña, Briones, y Albán (2018) que sostiene en su investigación que cuando son empresas pequeñas o emprendedores el estado debería con el fin de que los productores comercialicen directamente su producto.

La siguiente investigación contiene una serie de teorías y definiciones, el cual le permitirá tener mayor sustento relevancia e importancia a las variables, que estará nutrido por lo antes mencionado. De acuerdo con lo relatado se describe de forma clara y concisa la información, el cual será respaldado por autores que ya establecieron teorías, correspondiente a la segunda variable, el cual corresponde a posicionamiento de marca.

El posicionamiento de marca consiste en tener presencia de recordación en la mente de los consumidores, a tal punto de que se llega a confundir el nombre de una marca con un producto, tenemos ejemplos del buen trabajo que se ha realizado con de los siguientes productos: la marca ACE que es un detergente pero, el trabajo de posicionamiento fue tan bueno que a los consumidores se les a quedado el nombre de la marca, otro caso es la pasta dental kolynos, el producto de cocina lavavajilla ayudin, otro producto que mencionaré es la leche gloria que tienen que ha trabajado en un nivel de recordación con los consumidores, a tal punto de que si vas a la bodega por una leche sea ya con la idea de comprar o adquirir la marca gloria.

Ries y Trout, (2014) refiere que el posicionamiento se trata sólo de realizar cambios externos, trabajar en el visual del producto, dicho trabajo se realiza con el objetivo de lograr el posicionamiento en la mente de los posibles clientes, es lograr ser lo primero que se le viene a la mente cuando requieran o necesiten algo. Lograr que el cliente piense en ti como su solución, ante sus problemas deseos o lo que necesiten es un plus muy interesante, el cual le permitirá a la compañía generar grandes ingresos, contando con clientes fieles a la marca. (pág. 7)

Hoyos (2016) indica que el posicionamiento es un pensamiento que se da desde el marketing y migra hacia la comunicación de marketing incluida la publicidad el cual le permitirá tener una posición consolidada, a tal magnitud de ser el líder y único en el mercado.

Se puede entender que, para lograr el posicionamiento, se tiene que trabajar en conjunto con el área de marketing y de dicha área el mensaje tiene que salir claro y concisa, para poder emitir un mensaje claro y comunicar lo que el público necesita, en ellos también participa lo que es la publicidad ya que mediante diversos elementos de este ayudará a llegar a los clientes y consumidores, y de esa manera se trabajará en conjunto, hacia el mismo objetivo.

Wilensky (2014) define que el posicionamiento usualmente es comprendido como el espacio que se ocupa en el cerebro de los consumidores, que una marca específica está presente en un sector específico con los consumidores.

Como ya anteriormente se ha visto el posicionamiento es definido como el espacio que ocupa una determinada marca en la memoria de los consumidores, de acuerdo con lo que necesiten serán divididos por ellos mismos.

Beyaz, R. (2020) precisa que el posicionamiento de marca, significa que al despertarse un individuo lo haga ya teniendo en su mente este tu marca.

Keller (2008) conceptualiza que el posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing, está considerado como el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía a tal manera que contemple un lugar diferente y especial en el pensamiento del cliente meta”, tal como su nombre lo dice, hace referencia a conseguir el lugar indicado en el pensamiento de una porción de consumidores o de un segmento de mercado.

Según los diversos autores recopilados coinciden con el concepto de que el posicionamiento es tener un lugar marcado en la mente de los consumidores, para mayor sustento de esta variable detallaremos conceptos de identidad de marca. (pág. 98)

Ángeles (2018) refiere que identidad de una marca, imagen de marca, identidad corporativa o identidad visual no es lo mismo, se inicia por elegir todos estos términos con el fin de poder entender el todo: Imagen de marca es la percepción que se tiene de una determinada marca por un determinado grupo de interés. El interés que debe despertar la marca en sus clientes, a ello se le agrega la identidad corporativa y la identidad visual, todo ello demás está sumado de la identidad de marca, propone un ejemplo muy claro para poder tener claro estas terminologías, se plantea un ejemplo una marca de gasóleo, su identidad de marca está bien construida, es identificable y transmite de manera correcta su propuesta de valor, pero eso no quiere decir que su imagen de marca sea lo que los ejecutivos lo crean, pero el público lo asocia a la contaminación o es más estar detrás de guerras entre países, ello lo puedo comprender de que tú puedes comunicar un determinado mensaje, pero eso no quiere decir que los actos de la marca envíe otro mensaje.

Mir (2015) sostiene que la identidad de la marca es lo que el gestor de marca quiere construir, la percepción que quiere crear, la impresión que quiera imprimir en la mente del consumidor, la identidad y la imagen de marca están perfectamente alineadas. (pág. 29)

Scharf, Sarquis, y Krause, (2015) sostiene que la identidad de marca comprende lo que los directores contemplan o proyecten para la compañía, respecto a su consumidor objetivo.

Keller (2008) refiere que la matra de la marca es la articulación del “corazón y alma” de la marca, el autor lo desglosa en unas palabras cortas de tres o cinco que contiene la esencia o espíritu irrefutable o de su posicionamiento. Es parecido a la “esencia de la marca” o a la “promesa principal”, su objetivo realizar un trabajo muy arduo de tal modo que todos los colaboradores y socios externos del marketing entienda qué es lo que la marca representa originalmente frente a los clientes, de tal modo que puedan organizar sus actos como desempeño. Como ejemplo, la filosofía de la marca McDonald’s de “Comida, amigos y diversión” con las palabras claves describe de la forma más correcta su esencia y promesa principal de marca.

Durán, González y Mercado (2019) nos indica que la identidad de marca es como ir construyendo el significado que le otorgaran a los productos, servicios o empresas a que tengan un mayor valor y sean representados con más claridad ante las personas, individuos o consumidores.

Keller (2008) refiere que la propuesta de valor la interacción entre cliente y marca son la base y el esqueleto de la empresa y sobre todo es el trabajar en de una marca de sólida con buena presencia. Los mercadólogos han detectado que es importante coger a los clientes sólidos y una enérgica basada y direccionada a ellos para el tiempo futura que están por venir. La estructura de valor de marca es enfocada en el cliente, por ello se introduce el mensaje en el medio, y recalca que el dominio de una marca está el ubicarse el cerebro de los consumidores. La ciencia del desarrollo de marca B2B menciona ciertos criterios para finiquitar si una compañía está enfocada en el consumidor. Sin embargo, muchas empresas siguen

realizando pago del precio de carecer de un enfoque centrado en el cliente. Incluso las más grandes pueden equivocarse en este aspecto.

Vermeij (2019) respecto a valor agregado nos dice que se trata de identificar tu target en el mercado lugar o región, la tarea principal está en reconocerlos, para luego engancharlo con tu talento mediante el visual, lenguaje, diseño y hacer que ame a tu marca. También se tiene a Ferreira, Rodrigues, y Riscarolli (2016) valor es expandir las relaciones empresariales con el objetivo de generar flujos de ingresos sostenibles y rentables para la compañía.

Por otro parte Mir (2015) refiere respecto a la comunicación está vinculado con la esencia de la marca, pero se puede elegir cómo se va a posicionar la imagen principal de la marca, todo ello debe estar unificado y tener su mensaje claro relevante para el público objetivo, la ventaja de trabajar identidad básica como posición, te brinda una comunicación más clara, eficaz que permitirá permanecer en el tiempo. Esto ayudará que las estrategias de marketing que se planteen sean coherentes y mantengan un lineamiento, para una comunicación clara y eficiente.

Luego de analizar Castillo, Carrillo, M. y Luengo (2019) tiene como resulta donde muestra que la gestión de la comunicación y la marca, mediante los canales sedes web, deben prestar atención a la forma de comunicar la marca, cuidando en especial la información que se presenta.

Marín (2019) refiere las comunicaciones internas (ascendentes, descendentes y horizontales) con el fin de conocer las políticas y el desarrollo de la empresa, lo que quiere decir que este tipo de comunicación implica mensajes, mantenga un flujo, un propósito, su dirección y el medio empleado sea la correcta.

III. METODOLGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque

La investigación fue trabajada en base al enfoque cuantitativo, en el que se usó la recopilación de datos para validar las hipótesis, todo se realiza en base a la medición numérica y para luego el analizar estadísticamente, con el objetivo de encontrar relación entre las dos variables. De acuerdo con lo que hace mención Hernández, Fernández y Baptista (2014) una investigación de enfoque cuantitativo es cuando “emplea la recaudación de datos para demostrar la hipótesis con parámetros de medición numérica y el análisis estadístico, con el fin plantear pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

3.1.2 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica debido a que tiene la facultada de contradecir o dar la razón a la teoría, se identifica la problemática y se da una posible solución a ello, pero no se aplicó de manera inmediata. Según Muntané (2010) (de acuerdo como lo cita Cabrera y Guzmán, 2020, p. 28), refiere que se “llama investigación básica pura, teórica o dogmática, se distingue porque se nace en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es hacer crecer los conocimientos científicos, pero sin realizar prueba o evaluación de manera real y práctica”.

3.1.3 Nivel de investigación

La investigación fue realizada en el nivel correlacional en él se intentó dar respuesta a los interrogantes planteados en la problemática y además en ello se analizó la relación entre las dos variables, marketing estratégico y posicionamiento de marca con la ayuda y respaldo de los diferentes conceptos ya planteados por autores. Por otra parte, Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “los estudios correlacionales intentan responder a interrogantes de una investigación [...] este tipo de estudios tiene como propósito descubrir la relación o grado de asociación que se presente entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto. [...] Para estimar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales se inicia midiendo una de ellas, y luego se cuantifican, analizan y establecen vinculaciones” (p. 93).

3.1.4 Diseño

Esta investigación fue de diseño no experimental, debido a que no se realiza la manipulación deliberada de las dos variables, solo de observar los fenómenos en su ambiente y se procede a analizar. De acuerdo con lo que menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación de diseño no experimental “son los estudios que se trabajan sin ninguna manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152). Del mismo modo la investigación fue de corte transeccionales o transversal correlacional simple debido a que se recolectó los datos fue dado en un único momento, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) este tipo de estudios son “Investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p.154).

3.2 Variables y operacionalización

La operacionalización es un conjunto de actividades u operaciones que se realizan con el objetivo de medir una variable y proceder con el entender y traducir los datos recopilados, por ello Hernández, Fernández y Baptista (2014) refiere que es un “conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable” (p.120). La investigación se trabajó con dos variables, que fueron Marketing estratégico y posicionamiento de marca.

3.2.1 Definición conceptual

Marketing estratégico Muñiz (2014) Hace referencia que el marketing estratégico busca conocer las necesidades del presente y el futuro de los clientes, descubrir nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, tener en cuenta capacidad buena e interés de esos mercados, direccionar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de acción u hoja de ruta que contemple los objetivos planteados. Así se estructura el marketing estratégico (Muñiz, 2014, “Estructura del marketing estratégico”, par. 3).

Posicionamiento de marca Mir (2015) Manifiesta que el “posicionamiento es el proceso de colocar, ubicar un producto, una marca, una compañía, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana y ocuparlo. El

proceso de posicionar una marca está compuesto por dos fases, primero extraer conceptos claves y la segunda es operativa que su tarea es comunicar el concepto a sus consumidores potenciales” (p.16).

3.2.2 Definición operacional

El marketing estratégico se medirá considerando cuatro dimensiones principales y relevantes para el punto de estudio los cuales son segmentación de los mercados, investigación de mercado, estudio del entorno y canales de comercialización en donde cada uno de ellos contiene 3 indicadores para ser medidas con el instrumento de escala Likert, los cuales serán constituidos por 13 ítems con las siguientes respuestas: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni desacuerdo ni de acuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

El posicionamiento de marca se medirá considerando tres dimensiones principales y relevantes para el punto de estudio los cuales son identidad de marca, propuesta de valor y comunicación en donde cada uno de ellos mantienen 2 indicadores para ser medidas con el instrumento de escala Likert, los cuales serán constituidos por 18 ítems con las siguientes respuestas: (1) Totalmente insatisfecho, (2) Insatisfecho. (3) Ni satisfecho ni insatisfecho, (4) Satisfecho, (5) Totalmente satisfecho.

3.2.3 Indicadores

La variable 1 marketing estratégico contó con las siguientes dimensiones e indicadores.

- **Segmentación de los mercados**

- Nivel de necesidad de los clientes
- Nivel de accesibilidad a los clientes
- Nivel de ingreso de un segmento

- **Investigación de mercado**

- Nivel de servicio de la competencia a los clientes

Nivel de servicio de la empresa a los clientes

Nivel de satisfacción de los clientes

- **Análisis del entorno**

Nivel de interacción con los clientes

Frecuencia de respuesta de la competencia a los clientes

- **Canales de comercialización**

Nivel de servicio de la empresa a los clientes

Nivel de conocimiento de los clientes

Frecuencia de respuesta de la empresa a los clientes

La variable 2 posicionamiento de marca contó con las siguientes dimensiones e indicadores.

- **Identidad de marca**

Nivel de valor a la marca

Personalidad de marca en los clientes

- **Propuesta de valor**

Nivel de atributos del servicio

Nivel emociones de la marca con los clientes

- **Comunicación**

Si la comunicación emitida es concreta

Nivel de credibilidad en los clientes

3.2.4 Escala de medición

La escala de medición será ordinal tipo Likert, en el que se medirá la relación de las afirmaciones, según lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que “Basado en un conjunto de ítems que se muestran en forma de afirmaciones o juicios, para ello se solicita respuestas a los participantes [...] elija uno de las cinco propuestas o categorías de la escala” (p.238).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

De acuerdo con lo que menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la población debe ubicarse en un determinado espacio el cual se realiza con (individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.), de lugar y en el tiempo” (p. 174). La investigación fue realizada en base a el marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, el cual se realizó con los colaboradores de las diversas marcas conocidas del medio, los cuales fueron mencionado en la introducción y constan de 35 individuos.

La muestra censal de acuerdo con lo que establece Ramírez (1997) citado por Romani (2018, p. 90), que la muestra censal es cuando el total de las personas, objetos o artículos a investigar corresponde y es considerada como muestra. Por otra parte, se tiene a López (1998), citado por Romani (2018, p. 90), que la muestra censal es aquella determinada parte representativa de toda la población” (2018, p. 90).

Debido a que el total de la población fue pequeña se tomó a los 35 individuos que formaron el 100% de la población, los cuales corresponden a los diferentes clientes corporativos de la empresa Oktopus BTL.

Respecto a los criterios considerados para la inclusión, fueron considerados los diferentes clientes y consumidores de la empresa Oktopus BTL, fueron tales como gerente de compras, jefe de compras, analista de compras, practicante compras, responsable de RRHH, analista de talento humano con diferentes carreras profesionales como; ing. Industrial, Administrador, entre otros, que trabajan en distintos distritos de Lima metropolitana y como mínimo hayan estado como clientes de la empresa Oktopus BTL 3 meses y como mínimo haya dejado de trabajar por más de 3 meses. Pero también se consideró criterios de exclusión usuarios que hayan tenido experiencia menos de 2 veces de trabajar con la empresa Oktopus BTL.

3.3.2 Unidad de análisis

Como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la unidad de análisis se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio (las unidades de análisis), el cual dependerá de cómo se planteó la investigación y de los alcances del estudio” (p. 172). Para la investigación desarrollada la unidad de análisis fueron los cliente y consumidores corporativos (colaboradores del área de compras, trade marketing, marketing) de la empresa Oktopus BTL.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

La técnica que utilizada en la investigación fue la encuesta el cual nos permitirá obtener información y datos de la población de estudio de forma certera y clara de una fuente directa, según lo que menciona Arias (2012) (citado por Cabrera y Guzmán, 2020, p. 30), la encuesta “se define como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”.

3.4.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario, debido a que permite elaborar una cantidad determinada de preguntas detalladas de manera conveniente de acuerdo con lo que se requiere saber o conocer, las cuales están relacionadas con la hipótesis de la investigación y se pueden realizar de manera presencial o virtual bajo un determinado formato, según Arias (2012) (citado por Cabrera y Guzmán, 2020, p. 30), “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita, mediante un instrumento o formato en papel que contiene una serie de preguntas”. La investigación fue planteada con 20 preguntas, las cuales fueron determinadas en el cuadro de operacionalización con sus dos variables, la primera variable contempló 13 preguntas, con el que pretenden medir la variable de marketing estratégico y la segunda variable contempló 7 preguntas, los cuales fueron referente a el posicionamiento de marca.

3.4.3 Validez

La validación según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) refiere que es el grado Validez es que los expertos determinen el grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, considerando que son especialistas en el tema (p. 204).

Para la validación del contenido se usó el instrumento el cual fue sujeto a la evaluación y aprobación por juicio de tres expertos que tienen conocimiento en la materia y el tema desarrollado, para ello se le entregó el instrumento en la matriz de evaluación por cada variable, de tal forma que fuera lo más objetiva posible la evaluación y de forma independiente acerca del instrumento y la fiabilidad para después ser utilizados en la recopilación de datos de la investigación. Previo a su aplicación obtuvieron el siguiente coeficiente: primera variable 92% de validación y la segunda variable 92%. (Ver anexo N° 5).

3.4.4 Confiabilidad

La confiabilidad de acuerdo con lo que define Hernández, Fernández y Baptista (2014) “es un instrumento de medición se refiere a el grado en que se realice la aplicación y en las reiteradas veces arroje el mismo resultado en los individuo u objeto” (p. 200).

Para la fiabilidad del instrumento se trabajará con el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). En el programa mencionado se medirá el grado de consistencia de cada una de las preguntas y las diferentes respuestas de los usuarios encuestados, para la prueba piloto empleada.

La confiabilidad aparte de medir la consistencia del instrumento nos ayuda a identificar si lo que se indica están estructuradas correctamente y sea de comprensión inmediata, de igual manera los ítems y su respectiva codificación, se muestra mediante un coeficiente de correlación y los valores oscilan entre 0 y 1. Al respecto, Ruiz (2013) afirma que es una manera práctica de interpretar la magnitud de un coeficiente de confiabilidad el cual será guiada por la siguiente escala. (pág. 62).

Tabla 1

Interpretación del rango de confiabilidad

RANGO	CONFIABILIDAD (DIMENSIÓN)
0.81 – 1	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0.00 – 0.20	Muy baja

Nota. Ruiz, C. (2013).

3.5 Procedimientos

La investigación da inicio con el planteamiento de la realidad problemática de la zona de estudio. Se prosigue argumentando las justificaciones en el que se explica la importancia que tuvo la investigación. Luego se tiene los objetivos de la investigación, continuando de plantea la hipótesis. Luego de una búsqueda intensa, se procedió con el planteamiento de diferentes antecedentes internacionales, nacionales que son tesis, libros, artículos científicos, videos entre otras fuentes de investigación, los cuales contienen los diferentes resultados que obtuvieron, en tiempos diferentes y lugares diferentes. Además, la investigación contempla un marco teórico internacional, nacionales y locales, para ello se indago y recolecta información de distintas fuentes bibliográficas confiables, el cual le da forma y hace que la investigación se muestre en un contexto de nivel profesional. Para la recolección de información para la investigación se realizó mediante encuestas virtuales, para ello se trabajó en el formulario de Google en el que se planteó las preguntas ya validadas por los expertos que correspondían a las dos variables, para la primera variable las 5 opciones fueron las siguientes alternativas: tales como Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni en desacuerdo Ni de acuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo y para la segunda variable fueron las siguientes alternativas Totalmente insatisfecho, Insatisfecho, Ni satisfecho Ni insatisfecho, Satisfecho y Totalmente satisfecho. Luego de que se tuviera el formulario ya elaborado se procede con la generación del enlace y en seguida se envía las encuestas a los diferentes clientes corporativos de la empresa. Enlaces enviados

fueron por los siguientes medios, whatsapp, correo corporativo y las personas que me ayudaron enviando la encuesta fueron el gerente general de Oktopus, la jefa de ventas y la coordinadora de ventas, dichas evidencias se podrán encontrar en anexos. Luego de tener recopilado la información se procedió a tabular en una base de datos de Excel, con el fin de que se nos facilite en el proceso y sobre todo al momento de ingresar los resultados al programa de estadística SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Una vez validado y teniendo la certeza de que es confiable las preguntas y enunciados del cuestionario se procederá con el análisis de datos y la información, los cuales fueron obtenidos en las encuestas realizadas mediante el whatsapp y correo corporativo, los cuales están basados en el marketing estratégico y posicionamiento de marca.

3.6 Métodos de análisis de datos

En la presente investigación, se está trabajando considerarán la clasificación de dos tipos de estadística, las cuales son estadísticas no paramétrica y correlación de Spearman.

Respecto a la estadística inferencial Llinás y Rojas (2015) sostienen que “toma esos métodos y conjuntos de técnicas con el que se trabaja para obtener resultados del comportamiento de una población referidos en los datos de muestras obtenidas de la población” El uso de este tipo de estadística arroja lo más cercano posible al resultado y la hipótesis, está basado en probabilidades, se puede plantear el determinar, inferir, inducir aproximaciones con respecto a la fuente de información. El trabajar con la estadística no paramétrica, quiere decir que no se va a establecer límites o parámetros de distribución de las variables, por ello se trabaja con el Rho de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

En la presente investigación como parte del proceso se realizará consultas a diversas fuentes bibliográficas, tales como libros, tesis, revistas, ensayos, artículos y revistas y las cuales fueron debidamente citados el trabajo se realizó correctamente y ética profesional que se requiere y exige donde no se altera los conocimientos de los autores, siendo citados con el manual APA, dicha información

se nos fue emitida desde el primer día de clases con fin de que podamos realizar investigación de forma correcta y con las reglas que se requiera y se exige. Con respecto a los aspectos éticos para el desarrollo de la presente investigación, se consideró como base primordial la privacidad de los individuos encuestados tales como, número personales, nombres completos, direcciones. Se les informó también que toda la información extraídos y recopilada serán usados únicamente con fines estudiantiles. Resaltemos de que se respetó los puntos de vista de los individuos encuestados sin incentivación de premios, monetarios o algún elemento o artículo que provoque le sesgo dando como favoritismos a los resultados.

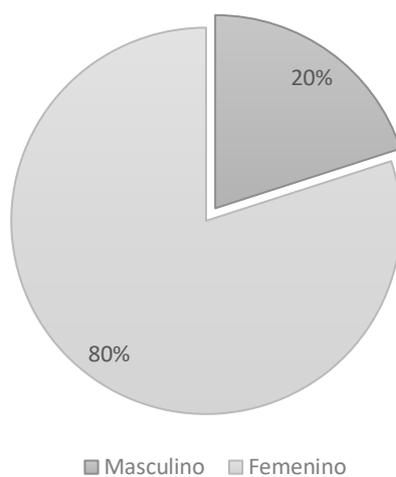
IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1 Caracterización de la muestra

Figura 1

Género de los encuestados

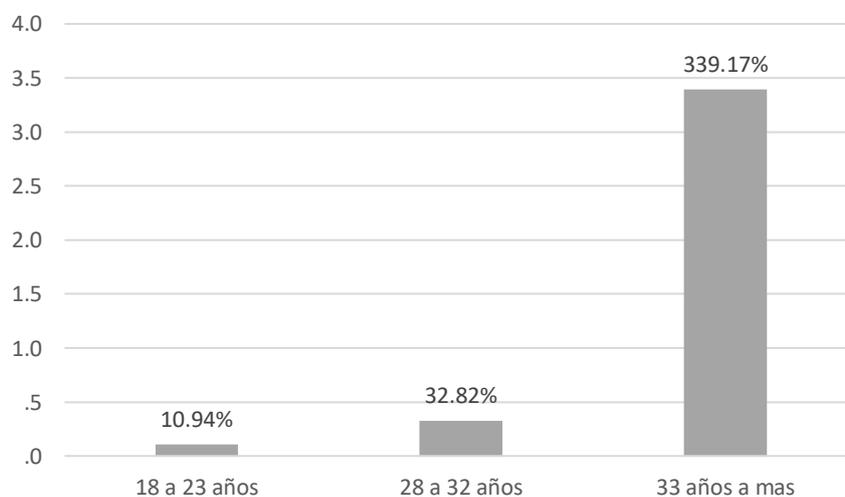


Nota: Base de datos - IBM SPSS.

En la figura se puede apreciar que el 80% de los encuestados son mujeres. Por otro lado, se tiene un 20% que son de género masculino.

Figura 2

Intervalo de edad de los encuestados



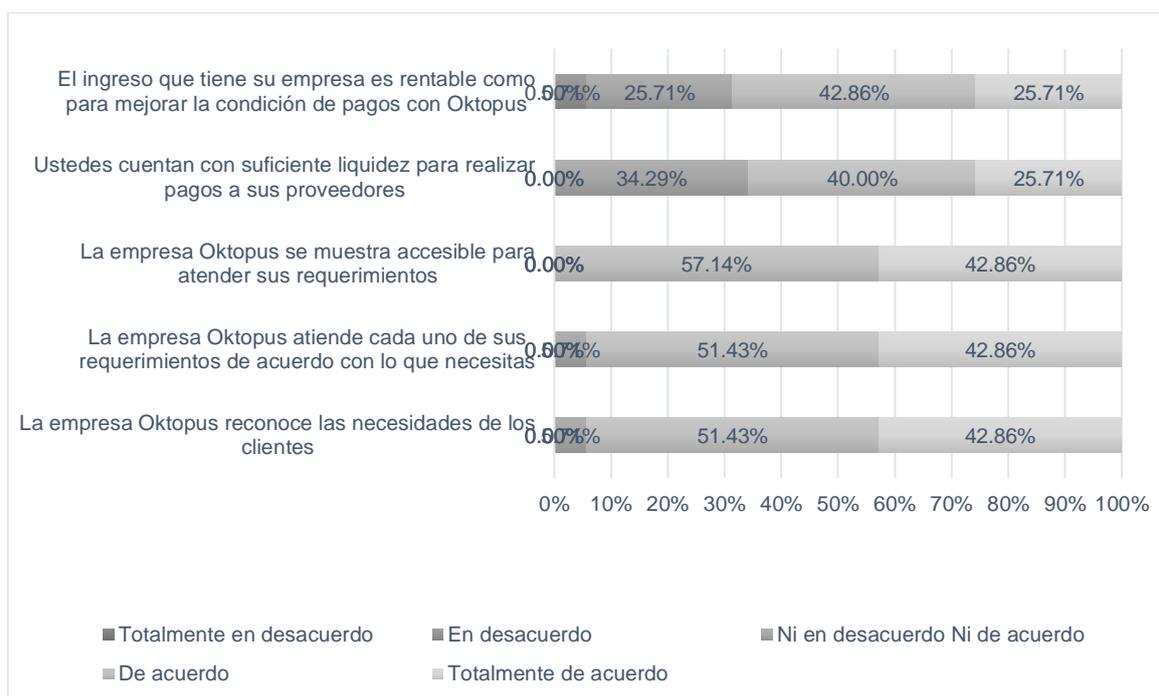
Nota. Base de datos - IBM SPSS

Se visualiza en la figura que la mayor representación porcentual respecto a edades se encuentra en la agrupación de 33 años a más con un 56.24%. y la menor representación en edades son los de 18 a 23 años, con un 10.94%.

4.1.2 Estadística descriptiva de segmentación de mercados

Figura 3

Descriptivos de la dimensión segmentación de mercados



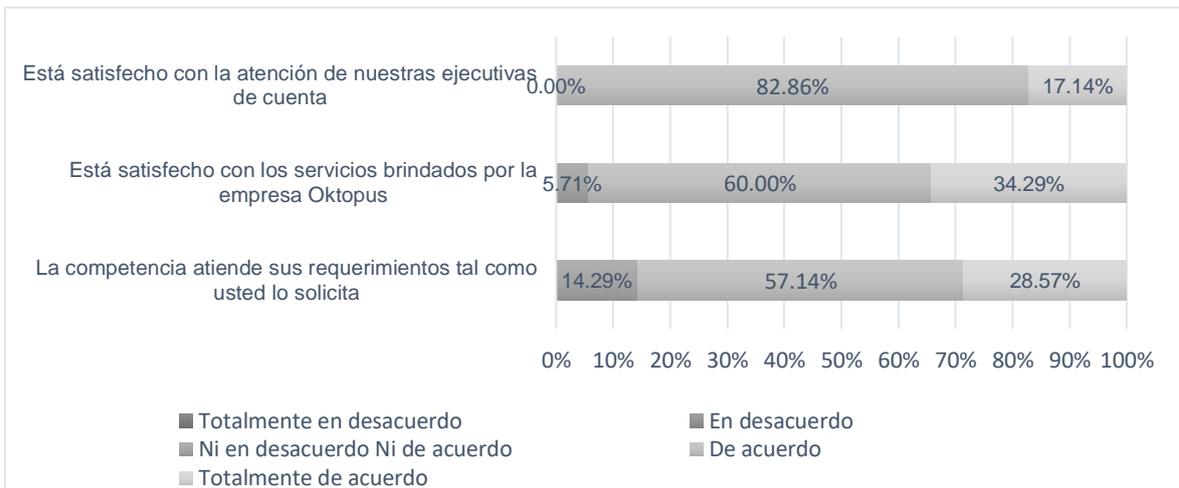
Nota. Base de datos - IBM SPSS

Existe un 57.14% que refiere estar de acuerdo que la empresa Oktopus se muestra accesible para atender sus requerimientos. Por otra parte, existe un 25.71% que se muestra indiferente a que tiene su empresa es rentable como para mejorar la condición de pagos con Oktopus.

4.1.3 Estadística descriptiva de la investigación de mercado

Figura 4

Descriptivos de la dimensión investigación de mercados



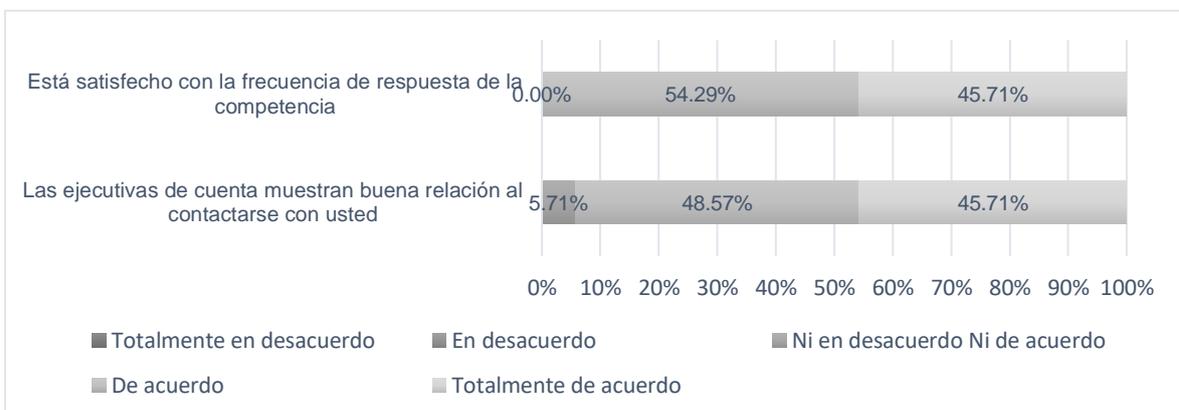
Nota. Base de datos - IBM SPSS

Existe un 82.86% que refiere estar satisfecho con la atención de nuestras ejecutivas de cuenta. Por otra parte, existe un 57.14% que refiere que la competencia atiende sus requerimientos tal como lo solicita.

4.1.4 Estadística descriptiva de análisis del entorno

Figura 5

Descriptivos de la dimensión análisis del entorno



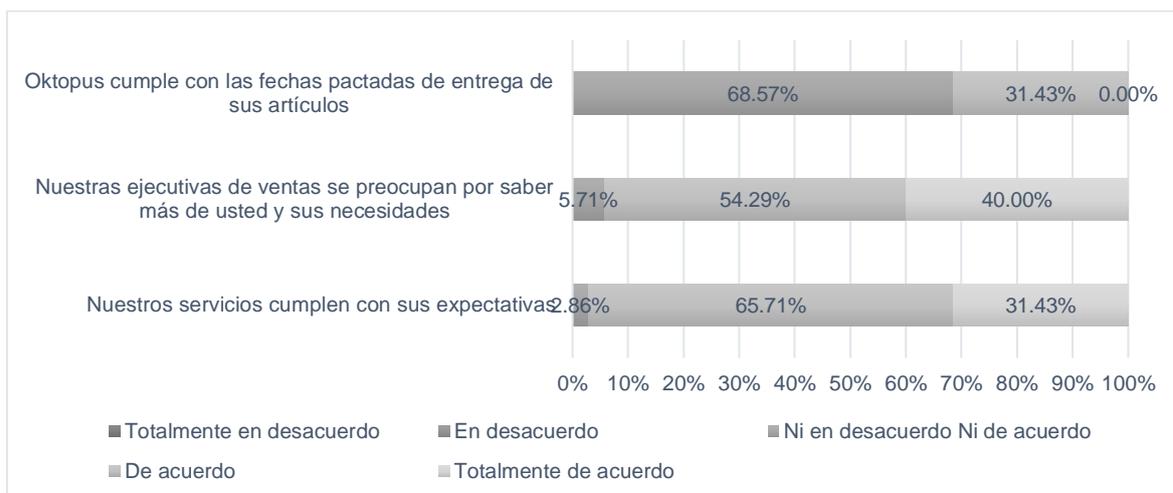
Nota. Base de datos - IBM SPSS

Existe un 48.57% refiere que las ejecutivas de cuenta muestran buena relación al contactarse con ellos. Además, existe un 54.29% que refiere estar satisfecho con la frecuencia de respuesta de la competencia.

4.1.5 Estadística descriptiva de canales de comercialización

Figura 6

Descriptivos de la dimensión de canales de comercialización



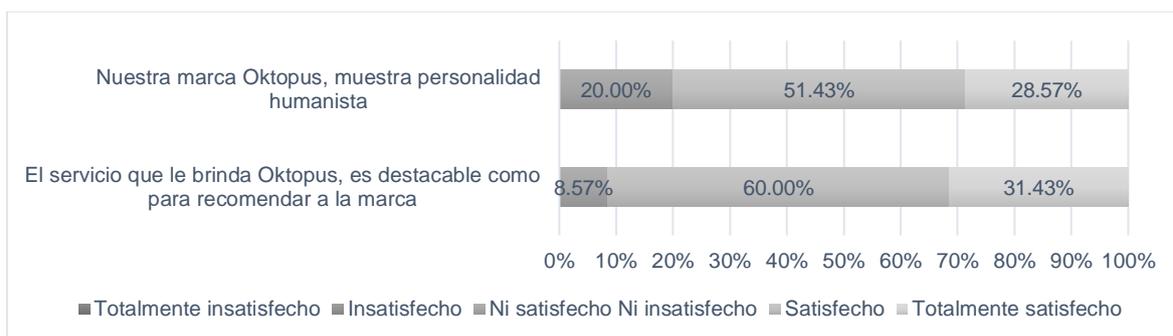
Nota. Base de datos - IBM SPSS

Existe un 65.71% que refiere estar de acuerdo que los servicios de Oktopus cumplen con sus expectativas. Y por otra parte existe un 54.29% de los clientes que afirman también estar de acuerdos en que las ejecutivas de cuenta se preocupan por saber de ellos y sus requerimientos.

4.1.6 Estadística descriptiva de identidad de marca

Figura 7

Descriptivos de la dimensión identidad de marca



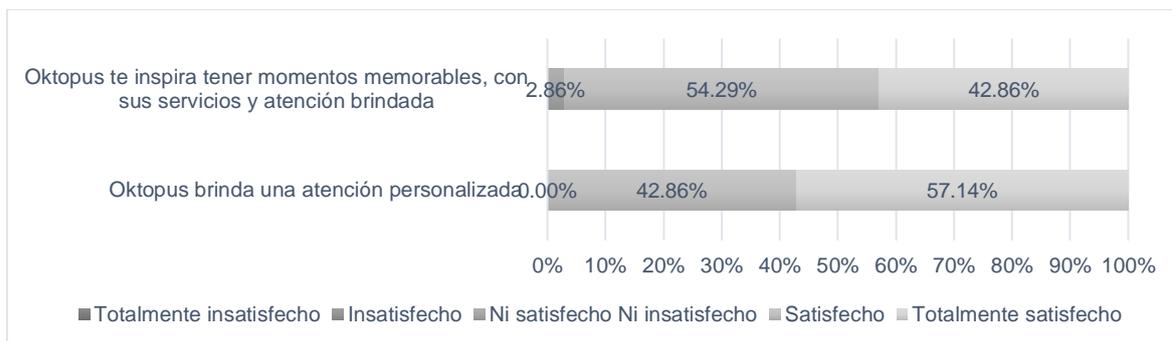
Nota. Base de datos - IBM SPSS

Existe un 51.43% está satisfecho con que la marca Oktopus, BTL que muestra una personalidad humanista. Y además dentro de los clientes encuestados existe un 60.00 % que refiere estar satisfecho con los servicios que brinda Oktopus BTL.

4.1.7 Estadística descriptiva de propuesta de valor

Figura 8

Descriptivos de la dimensión propuesta de valor



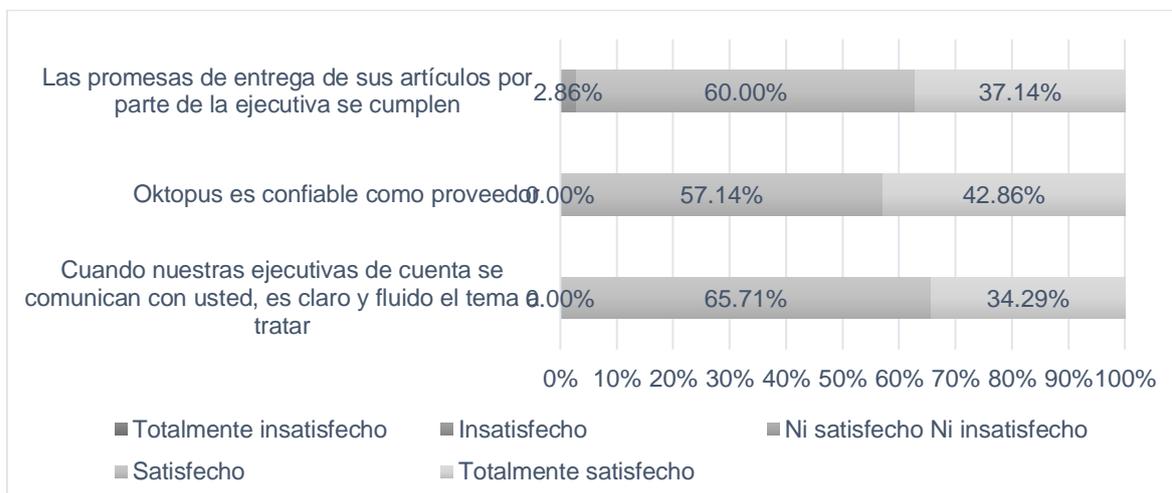
Nota. Base de datos - IBM SPSS

Existe un 54.29% refiere estar satisfecho y que Oktopus BTL le inspira tener momentos memorables con los servicios y la atención brindada. Además, por otra parte, correspondiente a un 42.88% afirma estar totalmente satisfecho con la atención personalizada de Oktopus BTL.

4.1.8 Estadística descriptiva de comunicación

Figura 9

Descriptivos de la dimensión comunicación



Nota. Base de datos - IBM SPSS

Existe un 65.71% refiere estar satisfecho con la comunicación que mantiene con las ejecutivas de cuenta, ya que es fluida y claro con el tema a tratar. Además, por

otra parte, existe un 60.00% refiere que está satisfecho con las promesas de entrega de sus artículos por parte de las ejecutivas de cuenta.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Prueba de normalidad

H₀: Los datos presentan una distribución normal

H_a: Los datos no presentan una distribución normal

Criterios de aceptabilidad:

Si la significancia es menor 0.05, entonces se acepta la H_a, lo cual quiere decir que los datos no siguen una distribución normal y por ello se trabajará con la correlación de Spearman (se usa cuando los datos no siguen una distribución normal o son variables cualitativas ordinales).

Si la significancia es mayor 0.05, entonces se acepta H₀, lo cual quiere decir que los datos si siguen una distribución normal y por ello se trabajará es la correlación de Pearson (se usa cuando los datos si siguen una distribución normal o son variables cuantitativas).

Tabla 2

Prueba de normalidad de las dos variables

	Prueba de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
MARKETING ESTRATEGICO	,226	35	,000	,878	35	,001
POSICIONAMIENTO DE MARCA	,265	35	,000	,830	35	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Base de datos - IBM SPSS

La muestra es de 35 individuos, al ser menor a 50 se analiza el resultado de Shapiro-Wilk. Si la muestra fuera mayor a 50, entonces se analizaría con Kolmogórov-Smirnov.

Como la sig. < 0.05, se acepta la H_a , lo cual quiere decir que los datos no siguen una distribución normal, por ello el estadístico que se trabajará es la correlación no paramétrica de Spearman (Rho de Spearman).

Para contrastar las hipótesis de esta investigación, fue necesario tomar como referencia la siguiente tabla de interpretación del grado de relación.

Tabla 3

Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy perfecta
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva perfecta
+0.91 a +1.00	Correlación positiva muy perfecta

Nota. Hernández, Fernández y Baptista (2014)

4.2.2 Hipótesis general

Planteamiento

H_0 : El marketing estratégico no se relaciona con el posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020.

H_a : El marketing estratégico se relaciona con el posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020.

Criterio de aceptabilidad

Si el valor Sig. es > 0.05 se rechaza la H_0 .

Si el valor de la sig. es < 0.05 se acepta la H_a

Tabla 4

Correlación entre marketing estratégico y posicionamiento de marca

		Correlación		
			Marketing Estratégico	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing Estratégico	Coeficiente de correlación	1.000	,767**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	35	35
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,767**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	35	35

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

Nota. Base de datos y IBM SPSS

De acuerdo con los datos arrojados por el programa estadístico SPSS versión 22, refleja las respuestas de los encuestados, se tiene lo detallado líneas abajo:

Se puede visualizar en la tabla que el valor que la sig. es < 0.05 por ende se acepta la H_a y se rechaza la H_0 , lo cual quiere decir que el marketing estratégico si se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0, 767, lo que nos indica que la relación es positiva (el coeficiente es positivo).

Por tanto, se puede concluir que la correlación es positiva perfecta, ya que está en el intervalo de +0.76 a +0.90, quiere decir que el marketing estratégico y el posicionamiento de marca tienen una fuerte relación.

4.2.3 Prueba de hipótesis específica: Correlación entre marketing estratégico y la identidad de marca.

H_0 : EL marketing estratégico no se relaciona con la identidad de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020.

H₁: EL marketing estratégico se relaciona con la identidad de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020.

Criterio de aceptabilidad

Si el valor Sig. es > 0.05 se rechaza la H₀.

Si el valor de la sig. es < 0.05 se acepta la H_a

Tabla 5

Correlación entre marketing estratégico la identidad de marca

		Correlación		
			Marketing Estratégico	Identidad de marca
Rho de Spearman	Marketing Estratégico	Coeficiente de correlación	1.000	,830**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	35	35
	Identidad de marca	Coeficiente de correlación	,830**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	35	35

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

Nota. Base de datos y IBM SPSS

Según con los datos arrojados por el programa estadístico SPSS versión 22, refleja las respuestas de los encuestados, se tiene lo detallado líneas abajo:

Se puede visualizar en la tabla que el valor que la sig. es < 0.05 por ende se acepta la H_a y se rechaza la H₀, lo cual quiere decir que el marketing estratégico si se relaciona de forma significativa con la identidad de marca. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,830, lo que nos indica que la relación es positiva (el coeficiente es positivo).

Por tanto, se puede concluir que la correlación es positiva perfecta, ya que está en el intervalo de +0.76 a +0.90, quiere decir que el marketing estratégico y la identidad de marca tienen una fuerte relación.

4.2.4 Prueba de hipótesis: Correlación entre marketing estratégico y la propuesta de valor.

H₀: El marketing estratégico no se relaciona con la propuesta de valor Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020

H₁: El marketing estratégico se relaciona con la propuesta de valor Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020

Criterio de aceptabilidad

Si el valor Sig. es > 0.05 se rechaza la H₀.

Si el valor de la sig. es < 0.05 se acepta la H_a

Tabla 6

Correlación entre marketing estratégico y la propuesta

		Correlación		
			Marketing Estratégico	Propuesta Valor
Rho de Spearman	Marketing Estratégico	Coefficiente de correlación	1.000	,628**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	35	35
	Propuesta valor	Coefficiente de correlación	,628**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	35	35

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

Nota. Base de datos y IBM SPSS

De acuerdo con los datos arrojados por el programa estadístico SPSS versión 22, refleja las respuestas de los encuestados, se tiene lo detallado líneas abajo:

Se puede visualizar en la tabla que el valor que la sig. es < 0.05 por ende se acepta la H_a y se rechaza la H₀, lo cual quiere decir que el marketing estratégico si se relaciona de forma significativa con la propuesta de valor. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,628, lo que nos indica que la relación es positiva (el coeficiente es positivo).

Por tanto, se puede concluir que la correlación es positiva considerable, ya que está en el intervalo de +0.51 a +0.75, quiere decir que la variable marketing estratégico

tienen una fuerte relación con la dimensión propuesta de valor de la variable posicionamiento de marca.

4.2.5 Prueba de hipótesis: Correlación entre marketing estratégico con la comunicación

H₀: El marketing estratégico no se relaciona con la comunicación Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020

H₁: El marketing estratégico se relaciona con la comunicación Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020

Tabla 7

Correlación entre marketing estratégico y la comunicación

		Correlación		
			Marketing Estratégico	Comunicación
Rho de Spearman	Marketing Estratégico	Coeficiente de correlación	1.000	,709**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	35	35
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,709**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	35	35

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

Nota. Base de datos y IBM SPSS

De acuerdo con los datos arrojados por el programa estadístico SPSS versión 22, refleja las respuestas de los encuestados, se tiene lo detallado líneas abajo:

Se puede visualizar en la tabla que el valor que la sig. es < 0.05 por ende se acepta la H_a y se rechaza la H₀, lo cual quiere decir que el marketing estratégico si se relaciona de forma significativa con la comunicación. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,709, lo que nos indica que la relación es positiva (el coeficiente es positivo).

Por tanto, se puede concluir que la correlación es positiva considerable, ya que está en el intervalo de +0.51 a +0.75, quiere decir que la variable marketing estratégico

tienen una fuerte relación con la dimensión comunicación de la variable posicionamiento de marca.

V.DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos de la presente investigación, con el objetivo general fue confirmar la relación entre marketing estratégico y posicionamiento de marca y además que contemplan diversas investigaciones científicas, se procede planteando las diversas discusiones.

La primera hipótesis general es comprobar si existe relación entre marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020, en el que se puede evidenciar los resultados adquiridos a lo largo de la investigación, en posible afirmar que existe relación positiva perfecta entre las dos variables con un **(Rho de Spearman es de 0,767)**, lo que quiere decir es que, con la ejecución del marketing estratégico, se conseguiría el posicionamiento de marca con mayor efectividad en los clientes de Oktopus BTL.

Conforme a los resultados recabados no se relacionan directamente con los de **Ramírez (2016)** quien al analizar el marketing mix y posicionamiento de un restaurante en Amazonas encontró un **(r de Pearson = 0,316)**, es decir existe una correlación positiva entre marketing mix y posicionamiento, pero dicha correlación es débil. Si bien es cierto ambas correlaciones son positivas debemos mencionar que la presente investigación está desarrollada en un giro de negocio de servicios de marketing tradicional, mientras que la investigación de Ramírez está enfocada en el sector de restaurante, sin embargo, se da una aplicabilidad se ambas variables en contextos distintos, por lo tanto, se puede extrapolar la vinculación de las variables en diferentes contextos. Aunado a ello lo anteriormente mencionado queda comprobado con la teoría de, **Espinosa (2016)** el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, el cual tiene como meta el encontrar opción que ayuden a la compañía a satisfacer las necesidades de los consumidores de la forma más correcta y ayuda a el posicionamiento está usualmente comprendido como el espacio que se ocupa en el cerebro de los consumidores **Wilensky (2014)**.

La segunda hipótesis específica de la presente investigación es verificar si existe relación entre el marketing estratégico y la identidad de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020, la encuesta realizada a los clientes corporativos se puede ver que un 51.43% refiere que la marca Oktopus BTL, muestra personalidad

humanista, y otro grupo del 60.00 % de los encuestados refiere estar satisfecha con los servicios que brinda Oktopus BTL. Por lo que existe una **correlación positiva perfecta** entre la variable marketing estratégico y la dimensión identidad de marca (**Rho de Spearman es de 0,830**); lo que quiere decir, con la ejecución del marketing estratégico, la identidad de marca será más imponente se verá reflejado con el reconocimiento de los clientes corporativos; teniendo en consideración que actualmente trabajando de forma empírica ya cuentan con la aceptación por parte de los cliente, el implementar el marketing estratégico servirá para tener una identidad de marca consolidada.

Asimismo, la presente investigación difiere con los resultados de **Rodríguez (2018)**, quien investigó el impacto de la medición si existe relación entre el marketing mix y la identidad, obteniendo como resultado **un Rho de Spearman = 0,471**, con ello indica que, si existe relación positiva moderada entre Marketing mix y la identidad en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018, se puede valer a que tienen un adecuado trato hacia los invitados, ya que cuentan con una filosofía de la organización que tiene como frase entregar experiencias únicas de principio a fin, a pesar de ello dicha correlación es débil. Aun teniendo en cuenta que el uno y el otro tienen como resultado su correlación positiva, hacemos mención que la presente investigación fue desarrollada en un giro de negocio de marketing directo, en tanto que la investigación de Rodríguez está orientada en el rubro de casinos, a pesar de ello se da la aplicabilidad en ambas variables en contextos diferentes. De acuerdo con lo antes expuesto se puede decir que la teoría queda comprobada de, **Mir (2015)** sostiene que la identidad de la marca es lo que el gestor de marca quiere construir, la percepción que quiere crear, la impresión que quiera imprimir en la mente del consumidor, la identidad y la imagen de marca están perfectamente alineadas.

La tercera hipótesis específica de la presente investigación es constatar si existe relación entre el marketing estratégico con la propuesta de valor Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020; en el que se puede ver que el 54.29% de los encuestados refieren estar satisfechos y que Oktopus le inspira tener momentos memorables, con los servicios y atención que le brindada y por otra parte

manifiestan que un 57.14% estar totalmente satisfecho con Oktopus y que además brinda una atención personalizada. Por lo que existe una **correlación positiva considerable** entre la variable marketing estratégico y la dimensión propuesta de valor (**Rho de Spearman es de 0,628**); lo que quiere decir es que, con la ejecución del marketing estratégico, la propuesta de valor que se le ofrezca a los clientes corporativos será de mayor impacto, ya que se realizaran con previa coordinación y las evaluaciones pertinentes, lo que les permitirá aplicarlo sin ningún problema político empresarial, estos momentos Oktopus realizar ciertas actividades de propuesta de valor pero no está estructurado y no tiene cómo medir si lo que vienen realizando les está siendo útiles.

Estos resultados de la presente investigación discrepan con los resultados de **Aguirre (2017)**, quien investigó el efecto de medir el valor del cliente y la segmentación, puntualizando su resultado obtenido un nivel de (**correlación Pearson = 0,937**) dicha correlación es positiva muy perfecta, con lo que quiere decir que si existe relación positiva significativa entre valor del cliente y segmentación en el programa Beca 18 en la carrera de electrónica industrial instituto Avansys Lima 2017. Considerando que ambas correlaciones son positivas cabe mencionar que la presente investigación está basada en un giro de negocio de marketing tradicional, entre tanto la investigación de Aguirre está enfocada en el rubro de educación, no obstante, se da una aplicabilidad en las dos variables en situaciones diferentes, por ende, se puede inferir la semejanza de las variables en contextos distintos. Alineado a todo lo antes mencionado queda claro que la teoría nuevamente se está comprobado, por ello la teoría de **Lane (2016)** la propuesta de valor es la interacción entre cliente y marca que son la base y el esqueleto de la empresa y sobre todo mostrar una marca sólida con buena presencia, el introducirse mediante un mensaje para lograr el dominio de ellos es ubicarse en la mente de los consumidores, pero para ello antes se tiene que realizar la segmentación **Ivanovie, Bojkovie y Petrovie (2020)**, es el momento de recolección y gestión relevante de datos y se analiza a los individuos cuando se agrupan en grupos homogéneos basados en su respuestas a preguntas sobre actitudes o comportamientos.

La cuarta hipótesis específica de la presente investigación es determinar si existe relación entre el marketing estratégico con la comunicación de valor Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020; donde podemos visualizar que el 65.71% manifiesta estar satisfecho con la comunicación que mantiene con las ejecutivas de cuenta, debido que es fluida y claro con los temas a tratar y el 60.00% refiere que está satisfecho con las promesas de entrega de sus artículos por parte de las ejecutivas de cuenta. Por lo que existe una correlación **positiva considerable** entre la variable marketing estratégico y la dimensión comunicación (Rho de Spearman es de 0,709) con un nivel de significancia = 0,01; lo que quiere decir es que, con la ejecución del marketing estratégico, la comunicación con los clientes corporativos mejoraría de manera considerable, ya que se realizaría una estructura y parámetros para la comunicación, estandarizar la información que se requiere solicitar para poder atender sus requerimientos y evitar las llamadas constantes y desgastantes para ambas partes y que de seguir así de manera empírica traerá problemas graves a la empresa Oktopus BTL, porque al no existir la estandarización o formatos, las ejecutivas al momento de recibir los requerimientos consideran su criterio el cual hasta el momento les ha funcionado pero no quiere decir que cuando la empresa siga creciendo sea manejable esta situación.

Según los resultados obtenidos se infiere que existe relación moderada con la investigación de **Vargas (2018)** quien luego de analizar la Comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC halló un (Spearman = 0.657), lo cual quiere decir que existe una correlación positiva entre estratégica y la inteligencia de negocios, en esta ocasión considerar que la correlación para ambas investigaciones obtuvo resultados similares. Considerando que las dos correlaciones son positivas se hace mención que la presente investigación está trabajada en giro de negocio marketing BTL, sin embargo, la investigación de Vargas está basado en el sector de servicio de tratamiento de agua, pero se da una aplicabilidad de ambas variables en escenarios diferentes, por ende, es posible inferir la vinculación de las variables en los rubros diferente. Regresando a lo mencionada anteriormente está claro que una vez más la teoría queda comprobada, ya que **Mir (2015)** refiere respecto a la comunicación que está vinculado con la esencia de la marca, pero se puede elegir cómo se va a posicionar

la imagen principal de la marca, todo ello debe estar unificado y tener su mensaje claro relevante para el público objetivo, la ventaja de trabajar identidad básica como posición contar con comunicación más clara, eficaz que permitirá permanecer en el tiempo. Esto ayudará que las estrategias de marketing que se planteen y sean coherentes para mantener un lineamiento, para una comunicación clara y eficiente.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se planteó 4 objetivos, el cual está conformada de la siguiente manera; un objetivo general, y 3 objetivos específicos que se refleja en las 4 conclusiones.

1. Se analizó que, si existe relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca Oktopus BTL con (Rho de Spearman = 0,767), donde se evidencia la existencia de una correlación positiva perfecta entre las dos variables, considerando que existe la correlación positiva perfecta, se puede inferir que, si se desarrolla y aplica correctamente el marketing estratégico, permite realizar acciones y es posible lograr el posicionamiento de la marca Oktopus BTL.
2. Como demuestra la investigación, si existe relación entre el marketing estratégico y la identidad de marca Oktopus BTL con (Rho de Spearman = 0,830), el que se corrobora la correlación positiva perfecta de la variable y la dimensión, al tener como resultado una correlación positiva perfecta, se puede deducir que al aplicar el marketing estratégico nos da la oportunidad de conocer más de cerca a nuestros clientes, mediante ello mostrar lo que queremos que ellos piensen construir una identidad de marca Oktopus.
3. Se concluyo que, si existe relación entre el marketing estratégico y la propuesta de valor de Oktopus BTL, (Rho de Spearman = 0,628), donde se evidencia la correlación positiva considerable de la variable y la dimensión, al existir una relación positiva considerable, se puede deducir que al plantear y aplicar el marketing estratégico nos permite conocer a nuestros clientes, saber lo piensan, desean y por ende plantear y brindar una propuesta de valor adecuada.
4. Se determinó que, si existe relación entre el marketing estratégico y la comunicación de Oktopus BTL, (Rho de Spearman = 0,6709), en el que se evidencia la existencia de correlación positiva considerable entre la variable y la dimensión, con ello se puede inferir que el marketing estratégico nos permite recopilar información certera para la comunicación de Oktopus BTL.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados recopilados en la presente investigación, es indispensable realizar algunas recomendaciones en agradecimiento con la empresa y sea de su ayuda para mejor su posicionamiento de marca en el mercado. Contiene 4 recomendaciones, las cuales serán detalladas líneas abajo.

Primera: Se recomienda a la empresa aplicar el marketing estratégico para lograr los objetivos propuestos, armar un lineamiento de trabajo, pasos a seguir para el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes y consumidores, de tal modo ir introduciendo la marca en cada uno de ellos, a tal punto que cuando requieran un servicio o producto de material publicitario, logística promocional, eventos y activaciones lo primero que piensen sea en Oktopus la marca que le brinda confianza, seguridad, tranquilidad y un excelente trabajo, claro está que todo ello está contemplado bajo las estrategias diferenciación ante la competencia y la comunicación activa de nuestros atributos, para la realización de lo planteado estará a cargo del jefe de marketing y el tiempo de duración será aproximadamente un trimestre.

Segunda: Para tener una identidad de marca bien estructurada, se le sugiere trabajar primeramente en una guía de estilo y piezas gráficas para la marca, el cual lo debe diferenciar de la competencia ya sea en cromática, tipo de fuente, logotipo, isotipo, imagotipo, imágenes en buena resolución; seguido de ello trabajar una lista de actividades que haga que la marca tome forma humana, entable conexión sus clientes, hacerles participe de cómo está creciendo la empresa, los logros que va obteniendo, sus valores, pilares, filosofía, todo ello se debe comunicar mediante face to face en las reuniones, en el proceso de las ventas, canal digital, para todo lo antes mencionado se requiere que el jefe de marketing trabaje de la mano con la diseñador gráfico con experiencia armar identidad corporativa, las ejecutivas cuenta capacitadas en el trato adecuado a los clientes, contar con un asistente de marketing digital, culminando se considera que el tiempo de duración será aproximadamente de un trimestre.

Tercera: Respecto a la propuesta de valor, para trabajar en ello se sugiere realizar la recopilación de información de los clientes tales como, ¿Qué es lo que desean?, ¿Que le ofrece la competencia?, ¿Cómo es mi cliente?, ¿Quién es mi

cliente?, ¿Cómo percibe el valor mi cliente?, ¿Competimos en precio o valor?, estar innovando constantemente, ya sea como servicio o producto, buscar nuevas herramientas que ayude a mejorar lo que ofrezco, un diferencial de la competencia pero que el cliente lo valore y de ser cuenta de que se le está dando algo adicional se tiene que ser constante o ir mejorando de a poco el valor agregado, ello le permitirá estar un paso delante de la competencia, para el desarrollo de todo lo mencionado se requiere que el jefe de marketing en conjunto con las ejecutivas de ventas, cuentan con una base de datos de cada uno de los clientes, para tener un perfil de como son, el trabajo tomará un tiempo de medio año.

Cuarto: Para lograr la correcta comunicación se sugiere, estandarizar los formatos, hoja de ruta, guía de trabajo, procedimientos, con los cuales se facilitará la comunicación fluida, certera amigable primero dichas prácticas se deben realizar con los colaboradores y evaluar la evolución del antes y el después, si los resultados fueran negativos se replantea las acciones, pero de ser positivos, en seguida se replica las mismas actividades para con los clientes, esta tarea debe estar encomendada por el gerente general junto con el jefe de marketing, culminado el proceso organización debe contar con una duración de tres meses.

REFERENCIAS

Aguirre, J. (2017). *Valor del cliente y segmentación del programa Beca 18 de la carrera electrónica industrial instituto Avansys – Lima 2017* [Tesis de licenciado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18626/AGUIRRE_HJ.PDF?sequence=1&isAllowed=y

Alarcón, F., Palacios, J. y Rozas, K. (2016). *Planeación estratégica de marketing para la empresa social UMA vida* [Tesis de Licenciado, Pontificia universidad católica del Perú]. Repositorio de la universidad católica del Perú.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/9384>

Alzamora, M. (2018). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017* [Tesis de licenciada, Universidad San Martin DE Porres]. Repositorio académico de la Universidad San Martin de Porres.

<http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/4379>

Ángeles, M. (2018, 24 de enero). *Me parece algo importante aclarar algunos términos que usamos en el ámbito del branding, puede resultar algo obvio, pero hoy.* [Definiendo la identidad de marca para saber quiénes somos].

Consultado el 26 septiembre de 2019.

<https://bangbranding.com/blog/definiendo-identidad-marca/>

Ayala, D., Encalad, E. y Haro, E. (2013). *Diseño estratégico de un plan de marketing para el posicionamiento y comercialización de los productos de la empresa “la casa española cia. Itda” a implementarse en el año 2013 en la ciudad de guayaquil* [Tesis de ingeniero comercial con mención en marketing, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/31218/1/Tesis%20de%20Marketing%20Casa%20Espa%C3%B1ola.pdf>

Bernabel, A. (2016). *Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de*

Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme [Tesis doctoral, Universidad Camilo José Cela]. Repositorio de la Universidad de Universidad Camilo José Cela

BEYAZ, R. (2020, 26 de marzo). Marka Konumlandirma Ve Algilama Haritalari: Televizyon Kanallari Uzerine Bir Uygulama. *Omer Halisdemir Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 242–259. <https://doi.org/10.25287/ohuiibj.592982>

Cabrera, A. y Guzmán, L. (2020). *Motivación y rendimiento académico en comprensión lectora en el curso de inglés III de los estudiantes de la E.A.P. de Psicología de la UPAGU, 2019 I* [Tesis de Maestro, Universidad Privada Antonio Guillermo Currelo]. Repositorio de la Pontificia Universidad Privada Antonio Guillermo Currelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1251>

Carbonel, M., Ríos, N., Taborga, M., Victorero, N. (2017). *Plan Estratégico de Marketing de nueva línea de jugos Premium para The Coca-Cola Company* [Tesis de magíster, Pontificia universidad católica del Perú]. Repositorio de la Pontificia universidad católica del Perú. <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf?sequence=1>

Chaparro, C., Mardini, J. y Medina, W. (2017). *Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización del Café Orgánico Marca Wong* [Tesis de magíster, Pontificia universidad católica del Perú]. Repositorio de la universidad católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8968>

Cornejo, M., Lavado, C., Triveño, B. y Vidal, L. (2017). *Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Línea de Chocolates Orgánicos para Nestlé* [Tesis de magíster, Universidad católica del Perú]. Repositorio de la

universidad católica del Perú.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9052/CORNEJO_LAVADO_PLAN_NESTLE.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Espinosa, R. (2016). *El marketing está compuesto por dos vertientes totalmente diferentes, pero indudablemente complementarias, Por un lado, tenemos una parte enfocada [Concepto marketing estratégico]*. Blog. Consultado el 17 noviembre de 2019]. <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>

Fereira, J., Formosinho, W., Teixeira, J., y Branes, J. (2013). Posicionamiento estratégico e estabilidad estratégica: qual a importância para o desempenho? *RIAE*, 12(4), 09-39. <https://doi.org/10.5585/riae.v12i4.200>

Gómez, D. y Sánchez, R (2015). *Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Construcutora- Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil* [Tesis título, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9916>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Colombia: Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/formato/ebook/>

- Ivanovic, A., Bojkovi, N. y petrovic, M. (2020, 24 de febrero). Post-hoc segmentation of airline market in serbia. *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 10(2), 153-168. [http://dx.doi.org/10.7708/ijtte.2020.10\(2\).03](http://dx.doi.org/10.7708/ijtte.2020.10(2).03)
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding* (3.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. (2014). *Los 80 conceptos de marketing de la A a la Z*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (10.ª ed.). Pearson Educación.
- Mamenta, J. y Baker, A. (2019, junio). Creating Just any Content Wont Do. To Better Tell School Stories and More Effectively Engage with Communities. Communications Teams Should Embrace Content Marketing Tactics. *Independent School*.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=133868197&lang=nl&site=eds-live>.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC editorial.
<https://play.google.com/books/reader?id=DhinCwAAQBAJ&hl=es&printsec=frontcover&pg=GBS.PT6>
- Muñiz, R. (2016, 20 de mayo). *Antes de meternos en profundidad en qué es Marketing, especialmente marketing operativo y marketing estratégico, debemos ser conscientes de que. [Diferencias entre Marketing Operativo y Marketing Estratégico]*. Consultado el 7 de septiembre de 2019.
<https://www.foromarketing.com/que-es-marketing-operativo-vs-estrategico/>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista lasallista de investigación*, 14(1), 3-28.

<https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>

Ortiz, B. y Capo, J. (2016, febrero). 10 pasos para desarrollar un plan estratégico y un business model canvas. 3C Empresa, 4(24), 232-247. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2015.040424.231-247>

Quiroga, D., Murcia, C. y Ramírez, F. (2019). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica*. *Scielo*, 12 (1), 122 – 135. <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23114>

Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas* [Tesis de título, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio académico de la Universidad Señor de Sipán <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2392>

Rengifo, M. y Manfredi, L. (2013). Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *EG*, 29 (2013), 266-271. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2013.06.001>

Romani, K. (2018). *Metas Académicas y Nivel del logro de Aprendizajes en las Estudiantes de la opción ocupacional de confección textil, del CETPRO “Carlos Cueto Fernandini” de Barranco, UGEL N° 07, 2016* [Tesis de Licenciado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Repositorio de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. repositorio.une.edu.pe

Ruiz, C. (2013). *Instrumentos y Técnicas de investigación educativa* (3.^a ed.). Copyright by DANAGA Training and Consulting Houston, Texas • USA. https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigaci%C3%B3n_Educativa_-_Carlos_Ruiz-Bolivar.pdf

- Suárez, J., Fernández, L. y Useche, M. Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela. *redalyc*, Vol. 14(1), 2014 49 - 56. <https://www.redalyc.org/pdf/904/90430816008.pdf>
- Varadarajan, R. (2017). Advances in strategic marketing and the advancement of the marketing discipline: the promise of theory. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 34, 7-85. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1398769>
- Villanueva, J. y Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA. ISBN: 9788431331672
- Ries, A. y Trout, J. (2014). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGrawHill
- Wilensky, A. (2014). *La Promesa de la Marca* (5.^a ed.). Materiabiz.
- Scharf, E, Sarquis, A y Krause, R. (2015, 10 de setiembre). Identidad de marca como conductor de estrategias de marketing: un estudio sobre la marca Hyundai. *Gestión y planificación*, 16(3), 494–515.
- Durán, V., González, J., y Mercado, C. (2019, diciembre). La identidad como eje integrador de una marca ciudad. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 23(101), 69–89.
- Vermeij, P. (2019). How Bosch Is Customising Its Global Evp for Africa. *African Business*, 466, 68.
- Ferreira, C., Rodrigues, L. y Riscarolli, V. (2016). Control estratégico y propuesta de valor en el modelo de negocio de operadores logísticos con sede en Brasil. *RIAE*, 15(4), 91-104. <https://doi.org/10.5585/riae.v15i4.2488>
- Castillo, A., Carrillo, V. y Luengo, G. (2019). La comunicación de la marca de las cadenas hoteleras a través de sus sedes web: propuesta de un modelo para

su gestión. *Palabra Clave*, 22(2), 1–33.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.11>

Marín, B. (2019). Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana À punt. *El Profesional de La Información*, 28(5), 1–11.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.15>

Lee, H. S., & Griffith, D. A. (2019). The Balancing of Country-Based Interaction Orientation and Marketing Strategy Implementation Adaptation/Standardization for Profit Growth in Multinational Corporations. *Journal of International Marketing*, 27(2), 22–37.
<https://doi.org/10.1177/1069031X18819757>

Samiee, S. y Chirapanda, S. (2019). International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms. *Journal of International Marketing*, 27(1), 20–37.
<https://doi.org/10.1177/1069031X18812731>

Hatheway, F., Kwan, A. Hui, Z. (2017, 6 diciembre). An Empirical Analysis of Market Segmentation on U.S. Equity Markets. *Journal of Financial & Quantitative Analysis*, 52(6), 2399–2427. <https://doi.org/10.1017/S0022109017000849>

Fornabaio Florêncio, J. C., Eugênio Spers, E., Ribeiro da Silva, H. M., & Kassouf Pizzinatto, N. (2020). Market Segmentation and Dimensions of Store Equity: A Study in Retail Construction. *Brazilian Journal of Management / Revista de Administração Da UFSM*, 13(1), 125–143.
<https://doi.org/10.5902/1983465921499>

Dalmoro, M. y Fell, G. (2020). Dimensiones artesanales y masivas en la construcción del mercado de la cerveza. *RAE: Business Administration Magazine*, 60 (1), 47–58. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020200106>

- Vásquez, C., Román, A. y Barrios, D. (2016, 9 de abril). Investigación de mercados para un hospital veterinario de la ciudad de Medellín, Colombia. *Journal of Agriculture & Animal Sciences*, 5(1), 46-56. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=117801440&site=ehost-live>.
- Bernal, C., y Blanco, C. (2017). Innovación por Diseño y su Relación con las Variables del Entorno en una Muestra de Empresas en Bogotá - Colombia. *Información Tecnológica*, 28(4), 145–156. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000400017>
- Castro, A., y Díaz, P. (2019, 17 de junio). Análisis del ranking Great Place to Work y de los premios del Observatorio de Comunicación Interna: prácticas de comunicación interna en empresas españolas (2014-2018). *El Profesional de La Información*, 28(5), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.18>
- Scheuer, J., Traballi, R. y Vassallo, M. (2018). Comercialización de alimentos con valor agregado de la agricultura familiar a través del Programa de Adquisición de Alimentos. *Academic Geographic Review*, 12(2), 110–123.
- Morale, F., Carrillo, M., Ferreira, J., Peña, M., Briones, W. y Albán, M. (2018, 2 de julio). Cadena de comercialización del cacao nacional en la provincia de Los Ríos, Ecuador. *Ciencia y Tecnología* 11(1), 63–69. <https://doi.org/10.18779/cyt.v11i1.131>

ANEXOS

Anexo 3

Matriz operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALOR
MARKETING ESTRATEGICO	Muñiz (2014) Hace referencia que el marketing estratégico busca conocer las necesidades del presente y el futuro de los clientes, descubrir nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, dirigir a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos planteados. Así se estructura el marketing estratégico (Muñiz, 2014, "Estructura del marketing estratégico", par. 3)	El marketing estratégico se medirá considerando cuatro dimensiones principales y relevantes para el punto de estudio los cuales son segmentación de los mercados, investigación de mercado, análisis del entorno y canales de comercialización en donde cada uno de ellos contiene 3 indicadores para ser medidas con el instrumento de escala Likert, los cuales serán constituidos por 13 ítems con las siguientes respuestas: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni desacuerdo ni de acuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.	Segmentación de los mercados	Nivel de necesidad de los clientes	Ordinal
				Nivel de accesibilidad a los clientes	
				Nivel de ingreso de un segmento	
			Investigación de mercado	Nivel de servicio de la competencia a los clientes	
				Nivel de servicio de la empresa a los clientes	
				Nivel de satisfacción de los clientes	
			Análisis del entorno	Nivel de interacción con los clientes	
				Frecuencia de respuesta de la competencia a los clientes	
			Canales de comercialización	Nivel de servicio de la empresa a los clientes	
				Nivel de conocimiento de los clientes	
Frecuencia de respuesta de la empresa a los clientes					
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Mir (2015) Manifiesta que el "posicionamiento es el proceso de posicionar, ubicar un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases, primero extraer conceptos claves y la segunda es operativa que su tarea es comunicar el concepto a sus consumidores potenciales" (p.16)	El posicionamiento se medirá considerando tres dimensiones principales y relevantes para el punto de estudio los cuales son identidad de marca, propuesta de valor y comunicación en donde cada uno de ellos mantiene 2 indicadores para ser medidas con el instrumento de escala Likert, los cuales serán constituidos por 18 ítems con las siguientes respuestas: (1) Totalmente insatisfecho, (2) Insatisfecho. (3) Ni satisfecho ni insatisfecho, (4) Satisfecho, (5) Totalmente satisfecho.	Identidad de marca	Nivel de valor a la marca	Ordinal
				Personalidad de marca en los clientes	
			Propuesta de valor	Nivel de atributos del servicio	
				Nivel emociones de la marca con los clientes	
			Comunicación	Si la comunicación emitida es concreta	
				Nivel de credibilidad en los clientes	

Nota. Elaboración propia 2020

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos.

CUESTIONARIO

Estimado mediante la presente me dirijo a usted y a su vez me presento, la estudiante **Yachas Castañeda, Susan Cynthia**, identificada con N° de DNI: 47191958, con proyección a obtener el grado de **Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, de la Universidad César Vallejo**. El presente cuestionario se plantea como parte de la investigación de título **“Marketing Estratégico y Posicionamiento de Marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020”** en el que se medirá la relaciona entre Marketing Estratégico y posicionamiento de marca, de acuerdo con lo mencionado líneas arriba, los fines son exclusivamente de uso académico, con el que se garantiza que los resultados obtenidos serán manejados con la máxima discreción.

De antemano agradezco su cordial apoyo en brindar respuesta a las afirmaciones que se detalla líneas abajo.

INSTRUCCIONES: Leer detenidamente las afirmaciones planteadas y emita su respuesta con plena transparencia y seriedad, marcando con una X o círculo la opción que más se adecue a la alternativa correcta.

Datos generales

Genero	
Masculino	1
Femenino	2

Edad	
1	DE 18 a 23
2	De 24 a 27
3	De 28 a 32
4	De 33 a más

Escala valorativa:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (ED)	Ni en desacuerdo Ni de acuerdo (ND/NA)	De acuerdo (DA)	Totalmente de acuerdo (TA)

N°	VARIABLE 1: MARKETING ESTRATEGICO	1	2	3	4	5
		TD	ED	ND/NA	DA	TA
1	La empresa Oktopus reconoce las necesidades de los clientes					
2	La empresa Oktopus atiende cada uno de sus requerimientos de acuerdo con lo que necesitas					
3	La empresa Oktopus se muestra accesible para atender sus requerimientos					
4	Ustedes cuentan con suficiente liquidez para realizar pagos a sus proveedores					
5	El ingreso que tiene su empresa es rentable como para mejorar la condición de pagos con Oktopus					
6	La competencia atiende sus requerimientos tal como usted lo solicita					
7	Está satisfecho con los servicios brindados por la empresa Oktopus					
8	Está satisfecho con la atención de nuestras ejecutivas de cuenta					
9	Las ejecutivas de cuenta muestran buena relación al contactarse con usted					
10	Está satisfecho con la frecuencia de respuesta de la competencia					
11	Nuestros servicios cumplen con sus expectativas					
12	Nuestras ejecutivas de ventas se preocupan por saber más de usted y sus necesidades					
13	Oktopus cumple con las fechas pactadas de entrega de sus artículos					

Escala valorativa:

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho (TI)	Insatisfecho (I)	Ni satisfecho Ni insatisfecho (NS/NI)	Satisfecho (S)	Totalmente satisfecho (TS)

N°	POSICIONAMIENTO DE MARCA	1	2	3	4	5
		TI	I	NS/NI	S	TS
1	El servicio que le brinda Oktopus, es destacable como para recomendar a la marca					
2	Nuestra marca Oktopus, muestra personalidad humanista					
3	Oktopus brinda una atención personalizada					
4	Oktopus te inspira tener momentos memorables, con sus servicios y atención brindada					
5	Cuando nuestras ejecutivas de cuenta se comunican con usted, es claro y fluido el tema a tratar					
6	Oktopus es confiable como proveedor					
7	Las promesas de entrega de sus artículos por parte de la ejecutiva se cumplen					

Anexo 5: Validez de contenido.

Formula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k \sum_j^x}{c * k} \%$$

Dónde:

CV: Coeficiente de validación

Xij: Valoración del criterio "i", por el experto "j"

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 8

Validación por juicio de expertos de Marketing estratégico

Variable 1: Marketing estratégico				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	100%	95%	80%	275%
Objetividad	100%	95%	80%	275%
Pertenencia	100%	95%	80%	275%
Actualidad	100%	95%	80%	275%
Organización	100%	95%	80%	275%
Suficiencia	100%	95%	80%	275%
Intencionalidad	100%	95%	80%	275%
Consistencia	100%	95%	80%	275%
Coherencia	100%	95%	80%	275%
Metodología	100%	95%	80%	275%
<i>Nota. Elaboración propia</i>			TOTAL	2750%
			CV	92%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable marketing estratégico es de 92%, obteniendo una calificación excelente (80% - 100%).

Tabla 9*Validación por juicio de expertos de Posicionamiento de marca*

Variable 1: Posicionamiento de marca				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	100%	95%	80%	275%
Objetividad	100%	95%	80%	275%
Pertenencia	100%	95%	80%	275%
Actualidad	100%	95%	80%	275%
Organización	100%	95%	80%	275%
Suficiencia	100%	95%	80%	275%
Intencionalidad	100%	95%	80%	275%
Consistencia	100%	95%	80%	275%
Coherencia	100%	95%	80%	275%
Metodología	100%	95%	80%	275%
<i>Nota. Elaboración propia</i>			TOTAL	2750%
			CV	92%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable posicionamiento de marca es de 92%, obteniendo una calificación excelente (80% - 100%).

Líneas abajo se presenta y detalla el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

Tabla 10*Nombres de expertos de ambas variables*

Grado y Nombre	
Experto N°1	Mg.: Peña Cerna, Aquiles Antonio
Experto N°2	Mg.: Romero Farro, Víctor Manuel
Experto N°3	Mg.: Zavaleta Chávez, Walter Enrique

Nota. Elaboración propia

Anexo 6: Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

Experto: Aquiles Antonio Peña Cerna

Re: INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN >



AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA

para mí, Jorge ▾

BIEN CYNTHIA.



AQUILES PEÑA CERNA | DTC
EP de Marketing | CAMPUS LIMA NORTE
T. +51(1)2024342 Anx. 2040

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Ata, 28 de abril del 2020

Firma de experto informante
DNI 42353436

Experto: Víctor Manuel Romero Farro

Re: INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN >



← VICTOR MANUEL ROMERO FARRO

para mí, VICTOR ▾

Estimada Srta. Yachas por el presente le remito la validación solicitada.

Saludos cordiales



Víctor Romero Farro | DTC
EP de Marketing y Dirección de Empresas | Campus Lima - Norte
T. +51(1)2024342 Anx. 2167

Experto: Walter Zavaleta Chávez

Fwd: INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN > Recibidos x



Jorge Alberto Vargas Merino

para mí ▾

Estimado(a) Estudiante,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 80% para la V1 y de 80% para la V2. **Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.**

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente.

Walter Zavaleta Chávez | Coordinador
EP Marketing y Dirección de Empresas | Campus Lima Norte
T. +51(1)2024342 Anx. 2113 | Cel. 949705344

----- Forwarded message -----

De: WALTER ENRIQUE ZAVALA CHAVEZ <WZAVALETAC@ucv.edu.pe>

Date: jue., 30 de abr. de 2020 a la(s) 12:57

Subject: Fwd: INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

To: JORGE ALBERTO VARGAS MERINO <jorgealbvvarmer5@gmail.com>



Walter Zavaleta Chávez | Coordinador
EP Marketing y Dirección de Empresas | Campus Lima Norte
T. +51(1)2024342 Anx. 2113 | Cel. 949705344

Anexo 7: Estadística de fiabilidad de marketing estratégico

Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach de Marketing estratégico

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,796	13

Nota. Muestra piloto a partir de IBM SPSS

Según los resultados obtenidos por el Alfa de Cronbach, la fiabilidad que genera y le da consistencia al instrumento que será empleado en la investigación es de 0,796, lo que quiere decir que el coeficiente de alfa es alto, y si es aceptable para aplicarla.

Anexo 8: Estadística de fiabilidad de posicionamiento de marca

Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach de Posicionamiento de marca

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,564	7

Nota. Muestra piloto

Según los resultados obtenidos por el Alfa de Cronbach, la fiabilidad que genera y le da consistencia al instrumento que será empleado en la investigación es de 0,564, lo que quiere decir que el coeficiente de alfa es medio, y si es aceptable para aplicarla.

Anexo 9: Estadística de fiabilidad de las dos variables

Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach de las 2 variables

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,865	20

Nota. Muestra piloto

Según los resultados obtenidos por el Alfa de Cronbach, la fiabilidad que genera y le da consistencia al instrumento que será empleado en la investigación es de 0,865, lo que quiere decir que el coeficiente de alfa es muy alto, y si es aceptable para aplicarla.

Anexo 10: Matriz de consistencia

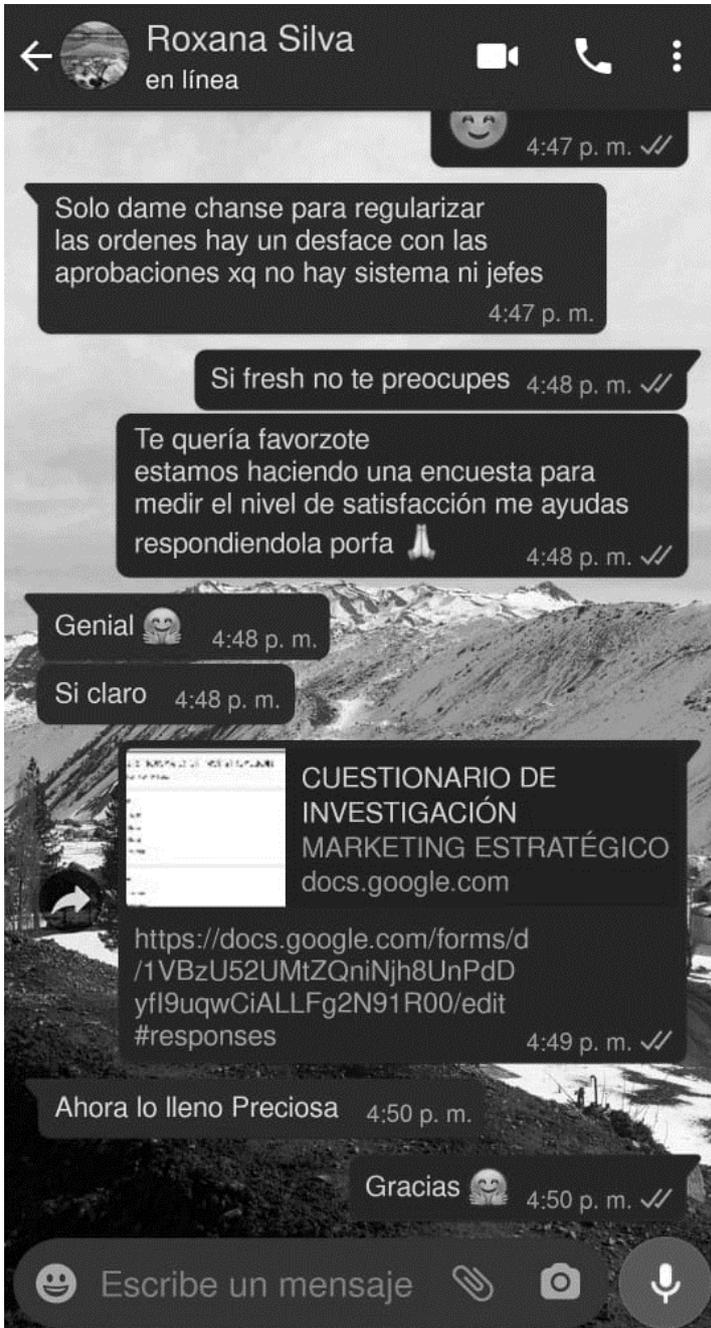
Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología	Población, muestra censal
<p>General ¿Qué relación existe entre marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020?</p> <p>Específicos</p> <p>PE1: ¿Qué relacionan existe entre marketing estratégico y la identidad de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020?</p> <p>PE2: ¿Qué relación existe entre marketing estratégico y propuesta de valor de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020?</p> <p>PE3: ¿Qué relación existe entre marketing estratégico y la comunicación de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020?</p>	<p>General Analizar relación entre marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020.</p> <p>Específicos</p> <p>OE1: Describir la relación entre marketing estratégico y la identidad de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020.</p> <p>OE2: Identificar relación entre marketing estratégico y propuesta de valor Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020.</p> <p>OE3: Determinar la relación entre marketing estratégico y comunicación Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020.</p>	<p>General El marketing estratégico se relaciona con el posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020.</p> <p>Específicos</p> <p>HE1: EL marketing estratégico se relaciona con la identidad de marca Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020.</p> <p>HE2: el marketing estratégico se relaciona con la propuesta de valor Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020</p> <p>HE2: el marketing estratégico se relaciona con la comunicación Oktopus BTL, Lima metropolitana 2020.</p>	<p>V1: Marketing estratégico</p> <p>V2: Posicionamiento de marca</p>	<p>Segmentación de los mercados</p> <p>Investigación de mercado</p> <p>Análisis del entorno</p> <p>Canales de comercialización</p> <p>Identidad de marca</p> <p>Propuesta de valor</p> <p>Comunicación</p>	<p>Enfoque La presente investigación fue trabajada en base al enfoque cuantitativo, ya que se usó la recopilación de datos para probar las hipótesis, todo se realiza en base a la medición numérica y para luego el análisis estadístico, con el objetivo de encontrar relación entre las dos variables.</p> <p>Tipo de investigación La investigación fue de tipo básica debido a que tiene la facultada de contradecir o dar la razón a la teoría, se identifica la problemática y se da una posible solución a ello, pero no se aplicó de manera inmediata.</p> <p>Nivel de investigación La investigación fue de nivel correlacional en él se intentó dar respuesta a las interrogantes y además en ello se analizó la relación entre las dos variables, con la ayuda de los diferentes conceptos</p> <p>Diseño Esta investigación fue de diseño no experimental, debido a que no se realiza la manipulación deliberada de las dos variables, solo se observa los fenómenos en su ambiente y se procede a analizar.</p>	<p>Población La investigación se realizó sobre marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, el cual se realizará con los ejecutivos de las diversas marcas conocidas del medio y constan de 35 clientes.</p> <p>Muestra censal Debido a que nuestra población es pequeña se tomara a 35 individuos que es el 100% de la población los cuales corresponden a los diferentes clientes corporativos de la empresa Oktopus BTL.</p> <p>Técnica La técnica utilizada en la investigación es la encuesta el cual nos permitirá obtener datos de la población de estudio</p> <p>Instrumento El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario, debido a que permite elaborar una cantidad determinada de preguntas detalladas, las cuales están relacionadas con la hipótesis de la investigación</p>

Fuente: Elaboración propia

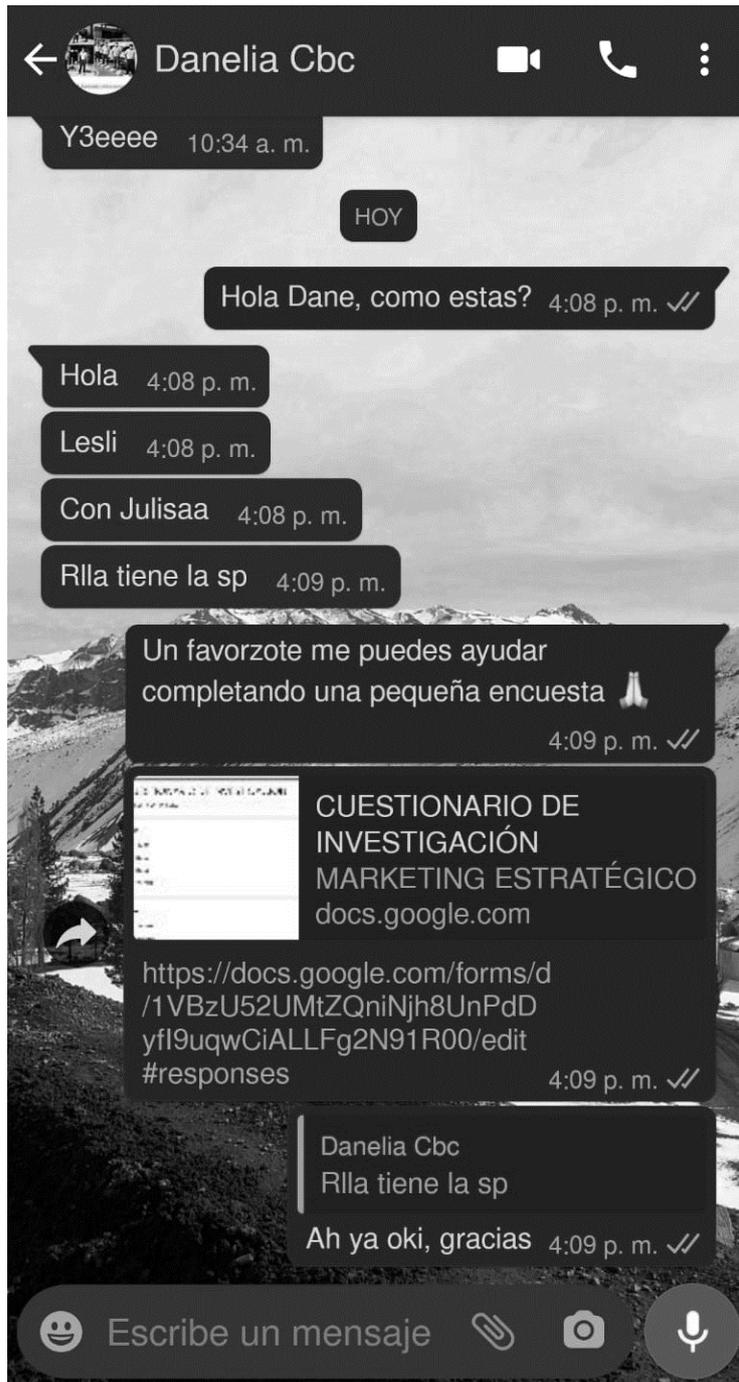
Anexo 11: Evidencia de recolección de datos

Gráfico 2: Evidencia de recolección de datos



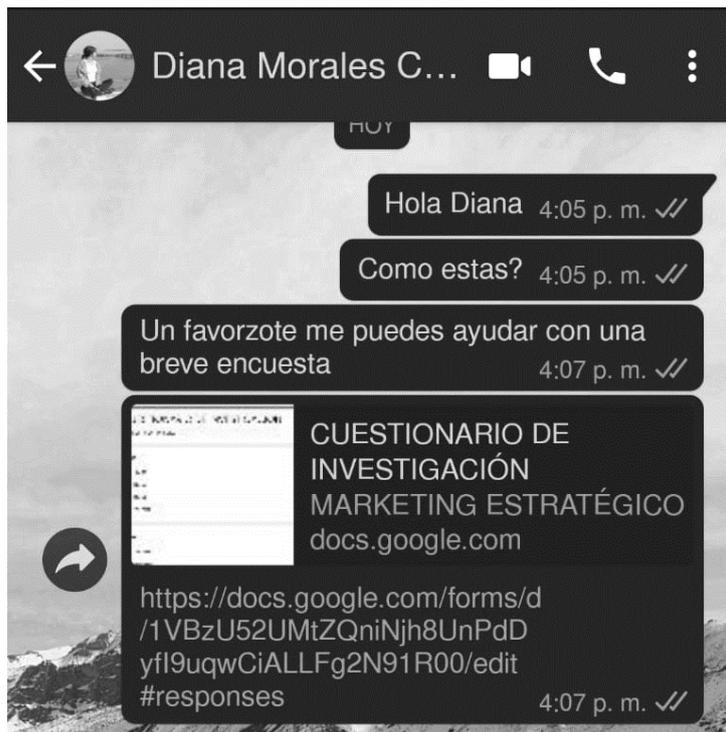
Nota: Realizado vía WhatsApp.

Gráfico 3: Evidencia de recolección de datos



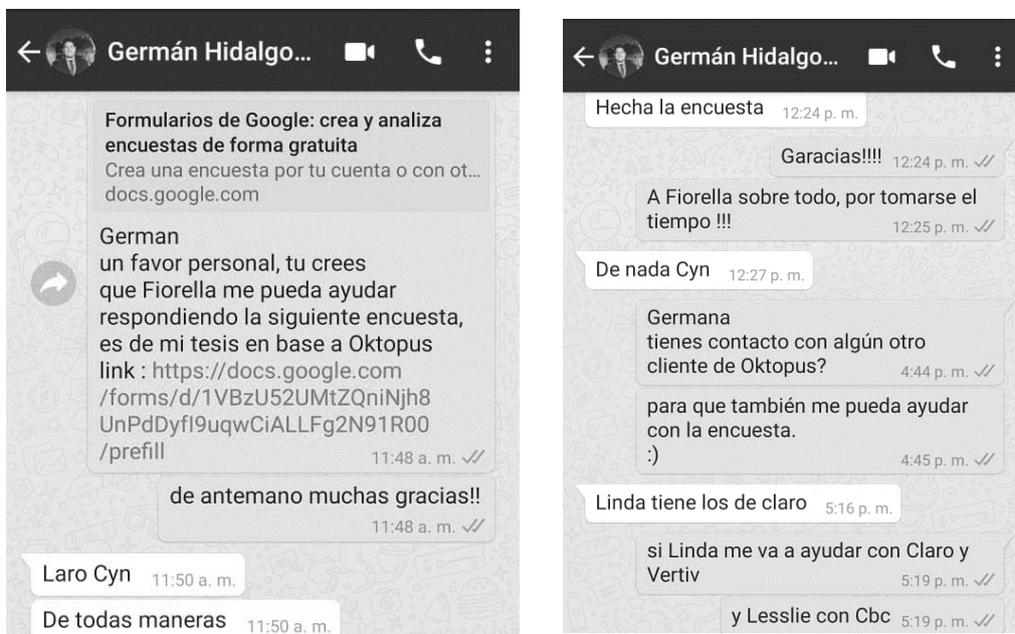
Nota: Realizado vía WhatsApp.

Gráfico 4: Evidencia de recolección de datos



Nota: Realizado vía WhatsApp.

Gráfico 5: Evidencia de recolección de datos



Nota: Realizado vía WhatsApp.