



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Estrategia de marketing y posicionamiento de productos eléctricos  
libres de SF6, en distribuidoras del Perú, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Tapia Ore, David Antonio (ORCID: 0000-0003-3599-3105)

**ASESORA:**

Dra. Ramirez Lau, Sandra Cecilia (ORCID: 0000-0002-6970-2778)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA – PERÚ

2022

## Dedicatoria

A Román y María  
mis padres

## **Agradecimiento**

A mi asesora, por la paciencia, por la motivación y la dedicación en todo el desarrollo de la investigación.

A la Universidad César Vallejo y sus maestros por todas las enseñanzas compartidas.

A los profesionales entrevistados por su tiempo en responder la encuesta.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	10
III. METODOLOGÍA .....	22
3.1 Tipo y diseño de investigación: .....	22
3.2 Variables y operacionalización .....	23
3.3 Población, muestra y muestreo .....	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	25
3.5 Procedimientos .....	26
3.6 Método de análisis de datos .....	28
3.7 Aspectos éticos .....	28
IV. RESULTADOS .....	29
4.1 Resultados descriptivos .....	30
4.2 Resultados inferenciales .....	32
V. DISCUSIÓN .....	37
VI. CONCLUSIONES .....	44
VII. RECOMENDACIONES .....	45
REFERENCIAS .....	48
ANEXOS .....	54

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Validez del instrumento de estrategia de marketing .....	25
<b>Tabla 2</b> Validez del instrumento de posicionamiento .....	26
<b>Tabla 3</b> Confiabilidad de los instrumentos – Alfa de Cronbach.....	26
<b>Tabla 4</b> Nivel de estrategia de marketing de productos eléctricos libres de SF6, en distribuidoras del Perú.....	30
<b>Tabla 5</b> Nivel de posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6, en distribuidoras del Perú.....	31
<b>Tabla 6</b> Correlación entre las variables estrategia de marketing y posicionamiento .....	32
<b>Tabla 7</b> Correlación entre la dimensión producto y posicionamiento .....	33
<b>Tabla 8</b> Correlación entre la dimensión precio y posicionamiento .....	34
<b>Tabla 9</b> Correlación entre la dimensión punto de venta y posicionamiento .....	35
<b>Tabla 10</b> Correlación entre la dimensión promoción y posicionamiento .....	36
<b>Tabla 11</b> Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk .....	71

## Índice de figuras

Figura 1 Diagrama del diseño de investigación.....	23
--	----

## Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar si existe alguna relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6, en distribuidoras del Perú. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, del tipo investigación aplicada, diseño no experimental, transversal, descriptivo, correlacional, la muestra estuvo conformada por 20 personas que son personal especializado en la venta de equipos eléctricos de media tensión para la industria y construcción en general de empresas distribuidoras de una marca reconocida a nivel internacional. Se utilizó la técnica de encuesta y se utilizaron dos instrumentos para evaluar las variables estrategias de marketing y posicionamiento.

Los resultados mostraron que el 60 % de las personas encuestadas percibieron que la estrategia de marketing es eficiente y el 70 % que existe un posicionamiento eficiente. Entre ambas variables se encontró una relación significativa, (correlación de Pearson = 0.961 y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positivo muy fuerte. Entre las cuatro dimensiones de estrategias de marketing y posicionamiento, se encontró una relación significativa entre ellas, siendo el de punto de venta el más significativo (correlación de Pearson = 0.857 y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positiva considerable. Se concluye que existe una relación significativa entre estrategia de marketing y posicionamiento.

**Palabras clave:** Estrategia de marketing, posicionamiento, SF6.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine if there is any relationship between the marketing strategy and the positioning of SF6-free electrical products in distribution companies in Peru. The methodology had a quantitative approach, of the applied research type, non-experimental, cross-sectional, descriptive, correlational design, the sample consisted of 20 people who are specialized personnel in the sale of medium voltage electrical equipment for industry and construction in general of distribution companies of an internationally recognized brand. The survey technique was used and two instruments were used to evaluate the variables marketing strategies and positioning.

The results showed that 60% of the people surveyed perceived that the marketing strategy is efficient and 70% that there is an efficient positioning. A significant relationship was found between both variables (Pearson's correlation = 0.961 and  $p = 0.000$ ), finding a very strong positive correlation coefficient. Among the four dimensions of marketing and positioning strategies, a significant relationship was found between them, the point of sale being the most significant (Pearson's correlation = 0.857 and  $p = 0.000$ ), finding a considerable positive correlation coefficient. It is concluded that there is a significant relationship between marketing strategy and positioning.

**Keywords:** Marketing strategy, positioning, SF6.

## I. INTRODUCCIÓN

Según Brooks et al. (2003) mencionan que desde inicios de este siglo cada vez son más recurrentes los desastres naturales debido al cambio climático que se encuentra experimentando nuestro planeta, se tiene data que muestra un incremento significativo respecto de los años 1981-1990 y 1991-2000, la que es estadísticamente analizada para cada país por organizaciones del cambio climático como el Tyndall Centre.

Según Eckstein et al. (2020) mencionan en su índice global de riesgo climático que debido a ello en cada país se tiene un impacto, realizando una comparación con otros países del mundo, uno de ellos son las catástrofes naturales, ocasionando pérdidas humanas y materiales, ubicando al Perú en el puesto 110 en el mundo, para el año 2020 Japón sería el país como el de mayor impacto en el mundo.

Según Naciones Unidas (1998) en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP 03), en el protocolo sobre el clima y sus cambios en nuestro planeta, firmado en la ciudad de Kyoto, establece la reducción del uso de los compuestos químicos que han ocasionado un aumento en la temperatura promedio de la temperatura en nuestro planeta, ya que son dañinos para nuestra capa de ozono, así mismo se establecieron seis compuestos químicos que tienen un alto potencial efecto invernadero, dichos compuestos químicos son: CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, HFCs, PFCs y SF<sub>6</sub>.

Según Naciones Unidas (2015) en el COP 21, mediante el acuerdo que se logró en París, se buscó mantener la temperatura promedio del planeta en valores inferiores a 2°C por encima de los valores de temperatura registrados antes de la primera revolución industrial, para ello se implementan planes de financiamiento que puedan promover menores emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) y poder establecer normativas que permitan emplear nuevas tecnologías para llegar a este fin. Existe mucha preocupación a nivel mundial y los esfuerzos son liderados por las Naciones Unidas y los países firmantes en los tratados para reducir las emisiones de los GEI.

Según McGrath (2019) el compuesto químico Hexafluoruro de Azufre (SF<sub>6</sub>) tiene una mayor potencia, siendo 23 500 más potente que el CO<sub>2</sub>, además este compuesto es poco conocido teniendo además poca trazabilidad ya que en el año

2017 en la Unión Europea el impacto ambiental fue similar a incrementar en 1.3 millones de vehículos el parque automotor debido a las fugas de este tipo de compuesto.

Según el mismo autor menciona que las emisiones por SF6 se han ido incrementando en las últimas décadas y por este motivo es el GEI con mayor potencia del que se haya conocido por la ciencia, indicando que 1 kg de SF6 tiene el mismo efecto de calentar la tierra que el obtenido por un vuelo con retorno entre Londres y Nueva York ya que el SF6 estará presente en la tierra al menos durante 1 000 años. De acuerdo a los resultados obtenidos en la universidad de Cardiff, solo en el Reino Unido se ha usado aproximadamente un millón de kilos de SF6 y cada año su uso se viene incrementando entre 45 000 kg.

Según Billen et al. (2020) la industria eléctrica ha venido experimentando con nuevos compuestos químicos que tienen menor Potencial de Calentamiento Global (GWP) con la proyección que estos reemplazarán al SF6, considerando fundamentalmente el principio de sostenibilidad con el medio ambiente, ello en el marco de las reglamentaciones europeas. Estos compuestos se han probado con éxito en aplicaciones de hasta 145 kV, destacando una significativa reducción de GWP.

Según Heckmann (2020) en su estudio sobre el desarrollo de equipos eléctricos de media tensión, su impacto con emisiones de SF6 y las alternativas desarrolladas libres de SF6 destaca que las emisiones de este compuesto se dan en ampliaciones de subestaciones eléctricas, durante la operación y el término de la duración del equipo eléctrico, este último aspecto es el más relevante debido a lo delicado que es la reutilización de este compuesto, ya que no se debe emitir a la atmósfera debido a las consecuencias ambientales y prohibiciones legales. Se analiza que para el año 2050, se habrían incrementado en hasta un 40% las nuevas subestaciones eléctricas con SF6. Menciona que la Unión Europea acordó cero emisiones empleando economía circular para el año 2050, indicando que en una encuesta anónima a 443 personas de países europeos, se muestra una notable reducción del uso de equipos con SF6.

Según el Heckmann y Reimann (2020) en su modelación de escenarios sobre la evaluación de impactos ante el empleo de compuestos libres de SF6, recomiendan

utilizar a la brevedad los equipos de media tensión libres de SF6 para minimizar las emisiones de GEI, los resultados mostraron que al iniciar la migración forzada de equipos con SF6 en el 2025 se estaría logrando las emisiones cero de GEI para el año 2050.

Según Cuetlein y Sebi (2020) sostienen que los compradores de equipamientos de media tensión muestran preocupación por los aspectos ambientales de estos, están dispuestos a pagar más por equipos libres de SF6 y que una etiqueta medioambiental de los equipos libres de estos compuestos podrían ser valorizados. Sostienen además que los clientes esperan que en el corto plazo se tenga un decrecimiento del uso de tecnologías con SF6, esta expectativa se encuentra relacionada con políticas y regulaciones medioambientales.

Por lo expuesto, el compuesto químico SF6 el cual es altamente contaminante con el medio ambiente se viene empleando ampliamente en la actualidad en productos específicos de la industria eléctrica, siendo utilizados desde la década de los años sesenta, debido a que este compuesto es ampliamente reconocido por sus características dieléctricas, las cuales logran que los equipos eléctricos sean más compactos, más económicos y más seguros para las personas.

En este sentido existen en el mercado mundial los primeros modelos de equipos eléctricos que ya no usan el compuesto SF6, siendo promocionados desde el año 2018, además son conocidos como productos ecológicamente sostenibles, dentro de los fabricantes se encuentran a Schneider Electric, Siemens, General Electric y Abb, quienes han venido trabajando para obtener compuestos alternativos al SF6, manteniendo las propiedades dieléctricas que los equipos eléctricos necesitan.

Fabricantes como General Electric (2019) menciona que desde el año 2001 se han tenido 18 de los 19 años más cálidos, relacionado principalmente por los GEI, ellos están ayudando a sus clientes activamente para reducir sus emisiones según el acuerdo de París, la marca tiene como objetivo para el 2025 tener disponible todo su portafolio de productos eléctricos libres de SF6, resaltando que ellos están desarrollando nuevas tecnologías que ayudarán a la transformación de la industria eléctrica de la transmisión y distribución. Sus proyectos piloto fueron desarrollados en

el Reino Unido en 2017 y que los principales países de Europa han decidido adoptar estos equipos.

Así mismo, el fabricante Schneider Electric (2019) indica que ellos dan un salto en cuanto a sostenibilidad anunciando sus nuevos productos libres de SF6, ellos creen que el mejor gas es el no gas, han estado desarrollado proyectos piloto logrando eficiencia en costos lo cual es crucial para la industria y vital para la adopción de esta tecnología.

De igual manera, el fabricante Siemens (2018) presentó su nuevo equipo libre de SF6 en la feria Hannover Messe, denominando al aire puro como compuesto de aislamiento principal, ahora sus clientes podrán escoger el tipo de aislamiento ya sea SF6 o libres de este compuesto, indicando que este nuevo tipo de equipo se da en respuesta a los requerimientos del mercado de emplear equipos eléctricos sostenibles con el medio ambiente.

Por otro lado, el fabricante ABB (2019) anunció en la feria Hannover Messe la expansión de su portafolio de equipos de media tensión con una oferta eco-eficiente, como una alternativa viable para la infraestructura del mañana, para ello emplean compuestos químicos desarrollados por la empresa 3M.

Según Mohd y Mansor (2020) el siglo veintiuno llamó la atención por un crecimiento significativo de los productos respetuosos con el medio ambiente, ello por el aumento de la conciencia medio ambiental de los consumidores, de los impactos sociales y sus consecuencias con el cambio climático por el uso de cierto tipo de productos, quienes esperan que las empresas lideren estas tendencias, se plantean que las empresas conduzcan a sus clientes en todo el proceso de compra, desde las implicancias con el medio ambiente hasta la evaluación de los pros y contras. Por otro lado, señalan que las empresas experimentarán un estancamiento cuando ellas no sigan la tendencia de la ciencia enfocado y no logren una estrategia de marketing adecuada, debido a la poca capacidad de sus especialistas en lograr identificar la real demanda de los clientes.

Según Fernando (2021) el surgimiento de un nuevo público objetivo preocupado por factores ambientales y sociales ha conducido a nuevas necesidades en cuanto al marketing ya que su aporte es importante en las relaciones públicas corporativas. Los consumidores cada vez más esperan que las organizaciones

demuestren su compromiso por mejorar sus operaciones en armonía con las reglamentaciones ambientales y sociales, además que por su lado publiquen sus progresos, distribuyendo periódicamente las declaraciones de impacto ambiental, un ejemplo es la reducción de emisiones de carbono debido a las operaciones de sus fábricas. Los enfoques del marketing en cuanto a la sostenibilidad se enfocan en iniciativas ambientales, relacionándolo cada vez con las políticas sociales, nacionales y de gobierno corporativo.

Según el mismo autor menciona que un estudio de Responsabilidad Corporativa de Nielsen, se encontró que el 55 % de los consumidores estaban dispuestos a aceptar precios más altos desde las empresas que tienen un impacto social y ambiental positivo. Empresas como Starbucks informan sobre el compromiso de invertir en desarrollo de fuentes de energía renovable en América del Norte y Reino Unido, con el fin de construir y mantener una valiosa marca. Por otro lado, la implementación de políticas ambientales implica costos generales adicionales, pudiendo impactar significativamente en las empresas más pequeñas afectando la rentabilidad o viabilidad del negocio.

Según Merck (2020) en su informe de sustentabilidad menciona que se han planteado reducir los gases de efecto invernadero con la finalidad de mitigar el impacto en el clima, debido a que sus cambios generan incertidumbre en la planificación y la inversión, resaltando que la acción climática que están ejecutando sumado a la eficiencia energética darán sus frutos a largo plazo, beneficiando al medio ambiente como al negocio. Se destaca que en el año 2009 se plantearon reducir las emisiones de GEI en un 20 % para el 2020, meta que lograron. En el 2021 se plantearon un nuevo objetivo, el cual es reducir las emisiones de la cadena de valor aguas arriba y aguas abajo, es decir desde los proveedores hasta los clientes. Para el 2040, se tiene la intención de lograr operaciones con cero emisiones a lo largo de toda la cadena de valor.

Según Amburgey (2021) menciona que el día de la tierra 2021 generó una reflexión en las organizaciones sobre su impacto que tienen con el medio ambiente, destacando que no es fácil ser ecológico en un mercado que ha existido por generaciones y que no se habían tenido en cuenta acciones como las que se tienen ahora para preservar nuestro planeta, el asegurar a los clientes que los productos que

les vendemos junto con las respectivas prácticas comerciales que respaldan un futuro sostenible es un factor clave. Así mismo en una investigación de Ernst & Young se solicitó a los clientes que miraran hacia el 2024 y se halló que el 49 % de los consumidores encuestados priorizarían al medio ambiente, al cambio climático, así como sus hábitos de vida y los respectivos productos que adquieren.

Según Shapiro (1985) recomienda que un programa de marketing debe adaptarse a las necesidades del mercado, a las habilidades de la compañía y a las tendencias de la competencia, las estrategias de producto, precio, punto de venta y promoción, ayudan a que una empresa pueda emplear eficientemente sus recursos para poder proteger a la empresa de amenazas competitivas, tener un nuevo producto para la venta implica conocer si se encuentra ajustado a las necesidades del mercado objetivo, para ello se debe detallar de forma completa dicho mercado, siendo recomendable acercarse a los clientes para conocer la respuesta que se tienen en cuanto a los precios. Así mismo, al lanzar uno nuevo implica que los colaboradores de la empresa se sientan identificados con los beneficios del mismo y con la cultura de la empresa que está dando a conocer en el mercado.

Según Amburgey (2021) recomienda cinco consejos al implementar una estrategia de marketing: primero, ser honesto, entregando mensajes auténticos sobre el compromiso de la organización para con los problemas medio ambientales; segundo, mejorar la eficiencia, buscando que los productos sean más eficientes que los productos tradicionales; tercero, seguir a los datos, ello permitirá comprender el impacto que tienen sus productos con el medio ambiente, ayuda a informar sobre los resultados obtenidos al emplear nuevos productos medio ambientales; cuarto, trabajar con organizaciones afines, el alinear estrategias con otras empresas que forman parte de toda la cadena de valor pueden aumentar la credibilidad sobre las acciones con los productos medio ambientalmente positivos; quinto, ser más que verde, tener en cuenta el precio hacia el cliente para lograr una relación entre el valor y la conveniencia al comercializar productos ecológicos.

Según Torres (2010) la responsabilidad social empresarial en el Perú deberá ser aplicada en todo tipo de empresas, considera que existen vacíos o deficiencias legales, el sector privado ha adoptado principios, Códigos de Conducta, sin embargo, con las acciones del Estado y de las empresas, ellas no son suficientes. Entonces

queda en manos de los individuos o consumidores los destinos del país, de la economía nacional y de preservar nuestro hábitat.

En nuestro país, según el CEPLAN, Plan Bicentenario Perú (2011) el cambio climático toma importante énfasis en los planes estratégicos del Perú, considerando el riesgo que habría en la disponibilidad del agua y su escasez en la costa peruana, debido a que nuestro país es vulnerable ante estos efectos debido a su diversidad climática.

Así mismo, el Ministerio del Ambiente del Perú (2015) plantea como objetivos que la población, el sector económico y el Estado tomen conciencia ambiental, además que se implementen estrategias para contrarrestar el cambio climático, tales como la producción en investigación científica y desarrollo tecnológico, además de incrementar la inversión privada para la adopción de nuevas tecnologías que permitan reducir los efectos dañinos, del mismo modo, se plantea la reducción de los GEI en todos los sectores y que la tasa de crecimiento de las emisiones de GEI se encuentre por debajo de la tasa del PBI del Perú.

Así mismo, el Ministerio del Ambiente del Perú (2019) menciona que en la COP25, el Perú se ha integrado a la Alianza de Ambición Climática, en el cual se suscribió con 73 países con el objetivo de comprometerse a aumentar sus Contribuciones Nacionalmente Determinadas (NDC), las cuales están en concordancia con los acuerdos científicos, teniendo en cuenta la ambición y la urgencia para el 2020, ello con el objetivo principal de reducir a cero las emisiones netas para el año 2050, de igual manera, el Ministerio de Energía y Minas del Perú (2017), menciona que los mayores generadores de GEI corresponden al sector de energía, correspondiendo el 44.7 % de las emisiones estimadas.

Según Andina (2020) el Presidente del Gobierno del Perú anunció un mensaje a nivel nacional dirigiéndose al Presidente de las Naciones Unidas, quién presidirá la COP26 del Reino Unido, informando que el Perú reafirma su plan para luchar contra los orígenes que ocasionaron el incremento de la temperatura promedio de nuestro planeta, que empleando la ciencia y las diferentes tecnologías ayudarán a reducir las emisiones de los GEI, que el Perú aumentará su ambición de reducción de los GEI a un 40 %, incrementando en 10 % el acuerdo inicial del Perú para el año 2030. Este objetivo será claramente evidenciado en las mediciones nacionales y será indicado

en los reportes que el país emite a nivel internacional, con ello se logrará aportar a la estrategia del Perú para reducir las consecuencias del uso de los GEI al 2050, concluyendo que el Perú continúa el camino a ser un país carbono neutral.

En el Perú, desde hace más de treinta años, las empresas distribuidoras suministran equipos eléctricos que contienen el compuesto químico SF<sub>6</sub>, debido a la actual tendencia global que considera el empleo de productos sostenibles con el medio ambiente y libres de SF<sub>6</sub>, el presente estudio busca una relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento para esta nueva tecnología, y con ello poder implementar acciones adecuadas en la venta de estos equipos para nuestro mercado.

Ante esta situación descrita se plantea el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de los productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF<sub>6</sub> en empresas distribuidoras del Perú en el 2021?

De la misma manera, se plantean los siguientes problemas específicos. ¿Cuál es la relación entre el producto y el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF<sub>6</sub> en empresas distribuidoras del Perú en el 2021?, ¿Cuál es la relación entre el precio y el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF<sub>6</sub> en empresas distribuidoras del Perú en el 2021?, ¿Cuál es la relación entre el punto de venta y el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF<sub>6</sub> en empresas distribuidoras del Perú en el 2021?, ¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF<sub>6</sub> en empresas distribuidoras del Perú en el 2021?

Este estudio tiene una justificación práctica debido a que ayudará a fortalecer los beneficios de los productos ambientalmente sustentables hacia nuestra sociedad y conocer como las actuales tecnologías están apuntando hacia ello, en ese sentido se busca encontrar alguna relación entre el marketing y sus estrategias que permitan posicionar favorablemente a los productos ambientalmente sostenibles para el mercado peruano.

Así mismo, tiene una justificación social debido a que el incremento del calentamiento global afecta con la calidad vida de las personas, la infraestructura nacional y a la economía del país, el poder posicionar productos ambientalmente sostenibles ayuda a mitigar estos efectos.

Además, tiene una justificación metodológica debido a que los cuestionarios medirán tanto la relación entre la variable estrategias de marketing y la variable posicionamiento, así como las dimensiones producto, precio, plaza y promoción con el posicionamiento de productos libres de SF6.

Por otro lado, tiene una justificación teórica, debido a que los resultados obtenidos servirán como aporte para futuros estudios de investigación.

Así mismo se plantea el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la estrategia del marketing y el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021. Continuando, se plantean los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021. Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021. Determinar la relación entre el punto de venta y el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021. Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021.

A modo de premisa, se plantea la siguiente hipótesis general: La estrategia del marketing se relaciona con en el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021.

De la misma manera, se plantean las siguientes hipótesis específicas: El producto se relaciona con el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021. El precio se relaciona con el posicionamiento de productos eléctricos

que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021. Los puntos de venta se relacionan con el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021. La promoción se relaciona con el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Se presentarán algunas investigaciones relacionadas que permitieron obtener una visión de los posibles resultados que se obtendrán. Con referencia a investigaciones en el ámbito internacional.

En Finlandia, según Saari (2015) en su estudio sobre el marketing para lanzar al mercado un nuevo producto, tuvo la finalidad de objetivo el conducir una lista de acciones relacionadas con el marketing para nuevos lanzamientos y que puedan promocionarse para lograr un posicionamiento adecuado, aplicó y diseñó un estudio descriptivo, empleando como información la literatura respectiva y fuentes de internet, llegando a la conclusión que mediante la aplicación de una segmentación de mercado acorde al producto se puede lograr el posicionamiento adecuado, con este resultado se puede afirmar que el aporte de aquella investigación radica en explicar las ventajas de aplicar diversos conceptos de marketing y que el producto se pueda posicionar adecuadamente en el mercado.

En Colombia, según Valencia (2017) en su estudio sobre posicionamiento e influencia tuvo como finalidad determinar la manera que influye el posicionamiento de un producto de alto valor con la decisión de compra del cliente, aplicó un enfoque del tipo cuantitativo, mediante una encuesta a 625 personas, hallando que si hay relación en las percepciones del producto con los diferentes intereses para decidir la compra, a partir de ello se puede afirmar que esta investigación tiene aporte, debido a que logra identificar una relación de como el posicionamiento del producto puede influir en el consumidor para conseguir la venta.

En Ecuador, según Orozco (2015) en su trabajo sobre el marketing y posicionamiento, tuvo como finalidad encontrar relaciones entre diversas estrategias

entorno al marketing para un producto de consumo masivo y su reposicionamiento, empleo un enfoque cuantitativo mediante un estudio de mercado, encuestando a 484 personas, llegando a la conclusión que hay una relación entre la decisión de compra y la estrategia de marketing mix producto, precio, punto de venta y promoción, con este resultado se puede afirmar que aquella investigación da soporte para poder revisar las estrategias de marketing y como ésta aporta en el posicionamiento de un producto de alta calidad y cuidado del medio ambiente.

En Colombia, según Cruz y Gómez (2015) en su estudio sobre los hábitos del consumidor y el posicionamiento de una marca, tuvieron como finalidad identificar alguna relación entre ellos y de cómo ello incide en el posicionamiento de la marca, aplicó un enfoque cuantitativo, mediante una encuesta a 160 personas y de enfoque cualitativa mediante una entrevista a 36 personas, concluyendo que aspectos del comportamiento del consumidor tales como los procesos de la mente y aspectos emocionales, influyen en captar la atención del cliente y su decisión en la compra, así, de esta manera recomienda realizar acciones para implementar una estrategia de marketing, con esto se puede afirmar que dicha investigación tiene aporte debido a que identificó una relación entre el posicionamiento de una marca y los hábitos de los compradores.

En Ecuador, según Gómez y Sánchez (2015) en su investigación sobre marketing y posicionamiento, tuvieron la finalidad de realizar unas estrategias de marketing para aplicarlas en una empresa del sector construcción, aplicó un enfoque cuantitativo, tomando como muestra a 50 empresas relacionadas al mercado de la construcción, obtuvo como resultado que aplicando acciones de marketing se logra la diferenciación en cuanto a los productos. Para tener mayor cuota del mercado se requiere de la implementación de diversas estrategias de marketing, como lo es la segmentación del mercado. Se puede afirmar que esta investigación logra identificar que hay una relación entre sus variables y su influencia al penetrar el producto en el mercado.

Con referencia a investigaciones nacionales, Berrocal y Villarreal (2018) en su trabajo sobre marketing y posicionamiento, tuvieron como finalidad conseguir alguna relación entre la gestión del marketing y cómo influyen con el posicionamiento de la empresa Wayllu, aplicó un enfoque cuantitativo, realizando una encuesta a 74 personas, concluyendo que aplicando la estrategia de precio, plaza, promoción se

logra una relación con el posicionamiento, en este sentido se puede afirmar que dicha investigación tiene aporte directo a esta investigación ya que demostró que ambas variables están relacionadas.

Según Castillo (2016) en su investigación sobre posicionamiento, tuvo como objetivo probar que tanto influye las estrategias de marketing para poder lograr un posicionamiento, para ello aplicó un enfoque cuantitativo, realizando una encuesta a 384 personas, llegando a la conclusión que el no aplicar adecuadamente estas estrategias ocasiona que el producto no se posicione favorablemente.

Según Ramírez (2016) en su estudio sobre el marketing y posicionamiento, tuvo como finalidad identificar alguna relación entre el posicionamiento con el producto, precio, punto de venta y promoción, aplicó un enfoque cuantitativo, del tipo descriptivo y correlacional, consideró una población de 4000 personas, aplicando una muestra representativa de 158 personas, aplicó como instrumento una encuesta de 13 preguntas y una entrevista de 5 preguntas, llegando a la conclusión que ante un bajo nivel en el posicionamiento conduce a que los clientes no lleguen a reconocer a la marca, con este resultado se puede afirmar que dicha investigación tiene aporte a este estudio porque se demostró que ambas variables están relacionadas.

Según Failoc (2019) en su investigación sobre posicionamiento, tuvo como finalidad identificar alguna relación entre la promoción mediante plataformas digitales y que tanto pueda influir en el cliente para la compra del producto, aplicó un enfoque cuantitativo, realizando una encuesta a 25 personas, concluyendo que una estrategia de marketing utilizando la promoción mediante estos medios influyen significativamente en el cliente y en su decisión con la compra, con este resultado se puede afirmar que dicha investigación tiene aporte a este estudio ya que se determinó una relación entre ambas variables.

Según Alzamora (2018) en su investigación sobre el marketing y su posicionamiento, tuvo como finalidad identificar la relación entre el producto, precio, plaza y promoción con su posicionamiento, aplicó un enfoque cualitativo, realizando una entrevista al personal clave de la empresa y un enfoque cuantitativo mediante una serie de encuestas a 169 personas, concluyendo que las variables tuvieron correlación positiva con el posicionamiento, la marca fue identificada por el 12 % de los encuestados, el 62% de las personas no consideraron al precio como factor

determinante al adquirir el producto, para ellos son más relevantes las características de los mismos, otro factor importante es la plaza, debido a que se cuenta con dos locales que se ubican en un hub del sector y la promoción, destacando que los clientes obtuvieron de las redes sociales las recomendaciones de la marca.

Según Cumpen (2019) en su investigación sobre el marketing para el posicionamiento, tuvo como finalidad identificar la relación entre la comercialización, promoción, publicidad y la comercialización con su posicionamiento, aplicó un enfoque cuantitativo, realizando una encuesta a 323 personas entre postulantes y estudiantes de institutos en Lima, concluyendo que las variables tuvieron correlación positiva alta con el posicionamiento, con este resultado se puede afirmar que dicha investigación tiene aporte a este estudio porque determinó entre ambas variables hay una relación.

Según Calero (2020) en su investigación sobre el marketing para el posicionamiento, tuvo como finalidad identificar la relación entre el marketing digital con la marca, el segmento de clientes, las ventas, la publicidad con su posicionamiento, aplicó un enfoque cualitativo, realizando una entrevista a 59 clientes registrados de edad adulta, concluyendo que las variables tuvieron una relación negativa con el posicionamiento, explicando que ello se debe a las recientes acciones que la empresa estaba realizando para poder posicionar la marca, con este resultado se puede afirmar que dicha investigación tiene aporte a este estudio porque se determinó que si hay una relación entre ambas variables.

Según Hermoza (2019) en su investigación sobre el marketing digital y el posicionamiento, tuvo como finalidad identificar la relación entre ambas variables, aplicó un enfoque cuantitativo, realizando una entrevista a 35 personas entre colaboradores y clientes, concluyendo que una deficiente administración de las estrategias de marketing pueden causar una menor participación en el mercado, con este resultado se puede afirmar que dicha investigación tiene aporte a este estudio ya que se determinó que hay una relación entre ambas variables.

Según Cachi (2018) en su investigación sobre el marketing digital y su relación con el posicionamiento, tuvo como finalidad analizar alguna relación entre ambas variables, aplicó un enfoque cuantitativo, realizando una encuesta a 30 Mypes, concluyendo que ambas variables tienen una relación positiva, las empresas han

aplicado estrategias de marketing de manera poco significativa con lo que se obtuvo unos posicionamientos relativamente bajos, con este resultado se puede afirmar que dicha investigación tiene aporte a este estudio ya que se determinó que hay una relación entre ambas variables.

Según Cordova (2018) en su investigación sobre el marketing y posicionamiento, tuvo como finalidad evaluar ambas variables e identificar alguna relación entre ellas, aplicó un enfoque cuantitativo, realizando una encuesta a 103 padres de familia, concluyendo que ambas variables tienen una relación alta y positiva, en cuanto se implementen en mayor medida las estrategias de marketing, el posicionamiento de la institución se incrementa, con este resultado se puede afirmar que dicha investigación tiene aporte a este estudio ya que se determinó que hay una relación entre ambas variables.

Según Murga y Huayto (2020) en la investigación sobre el marketing digital y su influencia con el posicionamiento, tuvieron como finalidad identificar alguna influencia entre ambas variables, aplicó un enfoque cuantitativo, realizando una encuesta a 384 personas, concluyendo que la variable marketing influye en la variable posicionamiento, mencionando que a mayor inversión en marketing se verá reflejado en un mayor posicionamiento, con este resultado se puede afirmar que dicha investigación tiene aporte a este estudio ya que se determinó que hay una relación entre ambas variables.

Según Briceño (2019) en su investigación sobre la adopción de marketing y el posicionamiento, buscó identificar si con la implementación de la estrategia de marketing se podría lograr alguna mejora con el posicionamiento, para ello aplicó un enfoque cuantitativo, realizando una encuesta a 200 personas, concluyendo que aplicando la estrategia se logró un mejor posicionamiento, mencionando que mayores inversión eficientes en marketing reflejarán en un mayor posicionamiento, recomendando que cada año se pueda actualizar el plan de marketing, con este resultado se puede afirmar que dicha investigación tiene aporte a este estudio ya que se determinó que hay una relación entre ambas variables.

Según Gutierrez y Vásquez (2019) en su investigación sobre estrategias de marketing y posicionamiento, tuvieron como finalidad identificar si con la implementación de la estrategia de marketing se podría obtener alguna mejora con el

posicionamiento, para ello aplicó un enfoque cuantitativo, realizando una encuesta a 162 clientes frecuentes, concluyendo que se evidenció una relación entre ambas variables, recomendando la implementación del plan de marketing para poder tener una mayor fidelidad de sus clientes, con este resultado se puede afirmar que dicha investigación tiene aporte a este estudio ya que se determinó que hay una relación entre ambas variables.

Según Oztuka (2015) en su investigación sobre marketing digital y posicionamiento, tuvo como finalidad identificar alguna relación entre ambas variables, aplicó un enfoque cualitativo, realizando una encuesta a 323 alumnos, concluyendo que el estudio estableció una relación entre ambas variables, recomendando que se pueda planificar y poner en ejecución las estrategias de marketing para poder posicionarse en el mercado, con este resultado se puede afirmar que dicha investigación tiene aporte a este estudio ya que se determinó que hay una relación entre ambas variables.

El desarrollo de una teoría además de ser los cimientos para la creación de conocimiento, permite crear distintas disciplinas, cada disciplina crea sus propias teorías específicas, las cuales son aplicadas a un entorno relacionado con la vida o la economía, en este sentido, el marketing algunas veces es percibido como una disciplina. El marketing está basado en diversas teorías tomadas de otras disciplinas como la economía, la filosofía y la psicología (Golebiewski, 2015).

Según Linn (2010) el marketing puede considerarse como una disciplina del tipo empírico que se basa en una serie de conceptos y razonamientos, y ninguna teoría real y ni fundamental, para lo cual propone la definición de que el marketing es una disciplina que enlaza con diversas actividades que encaminan a potenciar las ventas de bienes y servicios, partiendo como objetivo a todas las actividades comerciales, las cual son transacciones de compra y venta.

Durante muchos años el marketing ha tenido distintas clasificaciones, cada una de ellas ha tenido implicancias en cuanto a sus teorías, por ejemplo, según Golebiewski (2015) menciona seis teorías relacionadas al marketing como son la microeconomía, la persuasión/actitud al cambio, resolución de conflictos, sistemas generales, intercambios funcionales e intercambios sociales, según Sheth et al. (1988) los clasifican en doce escuelas como mercancía, funcional, funcionalista,

regional, institucional, gerencial, comportamiento del comprador, activista, macro marketing, dinámica organizacional, sistemas y intercambio social.

Los especialistas en marketing han utilizado muchas medidas y observaciones desarrolladas y perfeccionadas por muchos años por los psicólogos, incluyendo herramientas como encuestas de opinión, escalas de actitud, escalas de personalidad y enfoques en entrevistas, la aplicación del conocimiento de la investigación sistemática en psicología y otras disciplinas es crucial para la evolución continua del campo del marketing. El marketing tiene diversas formas de naturaleza psicológica, que proporciona información sobre el comportamiento del cliente que luego podrán emplearse para la toma de decisiones, dentro de ellas se tienen a la motivación, percepción, toma de decisiones, actitudes y persuasión (Baker y Saren, 2010).

El marketing presenta las siguientes teorías, podemos mencionar al marketing vertical, que parte con la determinación de las características que tendrá el mercado del producto, con la finalidad de poder determinar sus fortalezas que finalmente serán parte de las ventajas competitivas, aquí se pretende seleccionar los mercados meta, en este aspecto, la innovación toma un rol importante ya que va a permitir que se pueda modelar y rediseñar para poder fortalecer sus ventajas frente a la competencia, se concentra en incrementar el tamaño del mercado previamente definido, permite conseguir nuevos clientes en un mercado potencial, el producto puede ser ubicado en diferentes tipos de mercado existentes, permite que pueda ser ampliamente masificado en el menor tiempo posible (Kotler y Trías, 2003).

Así mismo, el marketing mix presenta tres grados de interacción: primero, el grado de coherencia, que se relaciona a un ajuste entre dos o más elementos, por ejemplo no sería coherente vender un producto de alta calidad mediante distribuidores de baja calidad; segundo, el grado de integración, el cual es la relación positiva, activa y armoniosa entre los elementos del marketing mix; tercero, el grado de apalancamiento, en el cual cada elemento del marketing mix es utilizado para lograr una ventaja en la aplicación total de esta estrategia de marketing (Shapiro, 1985).

Según Mohd y Mansor (2020) el marketing verde debe estar acompañado por la estrategia del marketing, producto, precio, punto de venta y promoción, así mismo el precio y la promoción tienen efectos en el cambio de la marca por otra, así mismo, la marca afecta a las relaciones entre producto, precio y cambio de marca. Si una

empresa no logra comprender qué tipo de producto, servicio o valores están buscando sus clientes, será inevitable que se siga produciendo lo mismo en el futuro, sin optar por la diversificación y sin incrementar esfuerzos en otras áreas.

El marketing lateral, busca generar diversas modificaciones a los productos existentes, con la finalidad de encontrar nuevos usos, de crear nuevas necesidades para los usuarios, aquí se pretende crear nuevos modelos para poder crear nuevos mercados, creando nuevas categorías, la creación de nuevos rumbos nunca antes establecidos forma parte de este marketing. Los nuevos productos suelen ser disruptivos e innovadores, puede provocar que los competidores busquen realizar cambios para definir nuevas direcciones, aquí no se descarta ninguna propuesta, ninguna idea, debido a que ello puede ser el motivo para crear nuevos conceptos y usos en los consumidores (Kotler y Trias, 2003).

La estrategia de marketing orientada hacia el consumidor tiene cuatro pilares fundamentales, producto, precio, plaza, promoción, el producto es la razón de ser que busca satisfacer a necesidad de un cliente, el cual debe ser adquirible y debe estar disponible en un mercado determinado, pudiendo estar acompañado de diversos atributos que pueden llamar la atención del comprador, tales como la marca, el diseño, el empaque, la calidad, así como los servicios asociados, como la garantía extendida, el servicio post venta, el soporte técnico y opciones de crédito (Kotler y Armstrong, 2012).

Según los mismos autores, el precio es una suma de dinero que se paga por un determinado producto y está relacionada con: el tipo de valor dado por el consumidor, con los costos de fabricación, con los costos de venta, con los costos de distribución del producto y con los precios de los competidores; la plaza está relacionada con los canales de distribución y los medios de comercialización y la promoción permite comunicar efectivamente el valor del producto que será percibido por el consumidor.

Un producto, es aquello que es favorable o desfavorable y que se recibe como consecuencia de un intercambio, pudiendo ser tangible o intangible, tiene características físicas, como: tamaño, peso, embalaje; características medioambientales, como su capacidad de reciclaje. Al adquirirlo también tienen relevancia aspectos como: el servicio relacionado, la imagen del personal de ventas,

la reputación de la marca y la manera en que los compradores creen que otras personas observan al bien adquirido. Además está relacionado con el tipo de material que está compuesto el empaque, su capacidad de reciclaje y sobre todo la facilidad para reducir el daño medioambiental (Lamb et al., 2011).

El precio, es el dinero que sirve como intercambio por la transacción de un bien o servicio, además es fundamental para los ingresos de las empresas, así como para las utilidades de sus accionistas y no podrá ser muy alto ni muy bajo, deberá estar relacionado con el valor que percibirán los consumidores. El precio puede ser definido según la estrategia financiera sobre utilidades de la empresa, pudiendo ser: maximizar los beneficios para conseguir que los ingresos sean los más altos posibles; conseguir las utilidades satisfactorias que mantengan un rango que permita estar relacionada con el nivel de riesgo de la empresa. Algunas empresas consideran otros factores como el retorno sobre la inversión (ROI) y la relación de las utilidades netas después de pagar impuestos con los activos totales de la empresa (Lamb et al., 2011).

La plaza o punto de venta, es el canal para la distribución y venta de los productos, los cuales son organizaciones que realizan su distribución desde un origen establecido hacia los consumidores, además son transportados mediante una cadena de distribución física, la cual tiene cinco subsistemas: almacenaje, empaque, control de inventario, ejecución de los pedidos y el transporte, los canales son intermediarios que reducen el número de interacciones entre los fabricantes y los consumidores, logrando mayor eficiencia en el contacto, dentro las funciones del canal se tienen: funciones de transacción que corresponde a la toma de los primeros contactos con los consumidores; funciones de promoción; funciones de negociación; funciones de riesgos por cuenta del canal; funciones logísticas como el transporte y el stock; y funciones de financiamiento que brindarán los canales hacia los clientes (Lamb et al., 2011).

La promoción es una estrategia para la optimización de acciones como publicidad, ventas empresariales, relaciones públicas y promoción, esta estrategia forma parte del plan maestro para conseguir la cuota del mercado trazada, su principal objetivo es lograr convencer a los consumidores que los productos ofrecidos tienen características diferenciadoras y superiores respecto de la competencia, pudiendo ser: un estupendo servicio, calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, ella

forma parte de un proceso de comunicación que tiene dos partes: la emisión con la que se dan acciones para que los consumidores puedan ser influenciados para la compra y la recepción con la que se escucha al mercado y poder conseguir nuevas oportunidades de direccionar el mensaje (Lamb et al., 2011).

El posicionamiento, busca introducirse en la mente humana para poder captar su atención, creando algo que sea novedoso y que hasta ese momento no haya existido en la mente de la persona o pudiendo redefinir conceptos que los clientes tienen en su mente, para ello ser el primero en llegar a la mente es fundamental, también es primordial conocer a los competidores y su lugar que ocupan en la mente, tiene influencia relevante el nombre del producto y la marca, un nombre que pueda inferir en la mente del cliente sobre la ventaja de ese producto (Ries y Trout, 2002).

El lograr el posicionamiento de un producto implica la manera en que los consumidores lo definen, teniendo en cuenta las características resaltantes de ellos, ocupando un lugar en la mente del consumidor y que lo relacione o diferencie con los competidores. Implica permanecer en la mente del cliente luego de haber conseguido resaltar los beneficios del producto y la diferenciación de la marca. Los consumidores al momento de comprar no evalúan de forma permanente a cada tipo de producto, los ordenan mentalmente en categorías, logrando con ello posicionarlos en su mente (Kotler y Armstrong, 2012).

Entender las necesidades de los clientes, sus procesos de compra y conociéndolos mucho mejor que los competidores, además de entregar mayor valor por el dinero recibido se podrá conseguir más clientes y lograr la fidelidad de ellos. Al lograr que la marca se posicione como una de mucho valor en sus mercados, obtendrá la llamada ventaja competitiva. Es fundamental que al comprador se le entregue lo que se le prometió. Un posicionamiento inicia con una diferenciación que se entrega con las acciones del marketing, entregando a los consumidores mucho más valor que la ofrecida a los clientes (Kotler y Armstrong, 2012).

Una diferenciación respecto de los consumidores es conseguida estudiando la experiencia del cliente, existe muchas oportunidades de diferenciarse como explorando y analizando todos los puntos con los que el consumidor interactúa con la empresa, un producto se puede diferenciar con sus características resaltantes, con los servicios asociados, con sus puntos de venta, con su personal de atención y con

la imagen de la empresa, una marca puede diferenciar sus productos considerando su fácil reparación, su vida útil, su robustez, y su confiabilidad (Kotler y Armstrong, 2012).

El posicionamiento implica la identificación de los potenciales segmentos y la elección de uno o algunos como meta, tener una posición se relaciona con la forma en la que los clientes o potenciales clientes ven a un producto o marca en comparación con los competidores, por otro lado, se relaciona en la manera en que la empresa emplea sus recursos para lograr la creación de una imagen particular en la mente del consumidor en comparación con la competencia y luego mantener en el tiempo esta posición (Stanton et al., 2007).

En el posicionamiento estratégico se tiene una clasificación que involucra: al nivel superior del mercado el cual tiene una relación sobre el perfil de los consumidores a los que está dirigido el producto; al servicio recibido por parte del consumidor como la atención del cliente; al servicio de pre y post venta; al valor por el dinero, el cual es una relación en base al dinero entregado; a la confiabilidad, que tiene relación con el performance del producto; a su calidad; a su duración; al atractivo, que tiene relación con la apariencia del producto; al país de origen, que tiene relación con la procedencia del producto y que puede considerarse aspectos nacionalistas que puedan decidir llamar la atención de los consumidores al nombre de marca, que tiene relación con el soporte y su amplio portafolio relacionado y a la selectividad que tiene relación con la determinación del público objetivo (Schiffman y Lazar, 2010).

Son tres pasos los que se toman en cuenta en una estrategia de posicionamiento: primero, se elige su concepto, identificando lo que para el mercado meta es importante, para ello se realizan estudios para conocer la manera en que son percibidos por este mercado a los productos o lugares de venta de la competencia; segundo, se diseña la característica que mejor comunica a la posición, ya que ella puede ser comunicada por alguna característica, lema, apariencia, lugar de venta, marca; tercero, se coordina con los componentes del marketing mix como producto, precio, punto de venta y promoción para que se pueda tener una comunicación congruente (Stanton et al., 2007).

Una empresa elige como posicionarse, así también define los productos para alcanzar ello y poder implementar una estrategia de marketing para el corto, mediano y largo plazo, el empleo de la aplicación de anuncios y promociones temporales tienen como objetivo establecer, reforzar o modificar el posicionamiento de la oferta en la mente del consumidor. El aplicar estrategias de posicionamiento permitirá alcanzar una mayor rentabilidad financiera y una mayor competitividad, el conseguir una posición diferenciada genera mayores retornos a la inversión (ROI). El tener una posición competitiva superior beneficia considerablemente a la empresa, solo si ello es preservado en el tiempo, ya que el objetivo del marketing es lograr una diferencia competitiva, así como el marketing se ha convertido en un elemento vital de la gestión estratégica, el posicionamiento también es fundamental para el éxito de las estrategias de marketing (Blankson et al., 2008).

La tipología genérica para las estrategias de posicionamiento que permiten lograr unos adecuados niveles plantea los siguientes factores: el factor nivel intervalo superior, relacionada con el prestigio, el status, primera clase, elegante; el factor servicio, relacionado a un servicio impresionante, atención personalizada, amigable, consideración de la persona como importante; el factor valor por el dinero, relacionado a precio razonable y precio accesible; el factor confiabilidad, relacionado con la durabilidad, la garantía, la seguridad; el factor atractivo, relacionado con buenos aspectos estéticos, atractivo, elegante, diferente; el factor país de origen, relacionado con el patriotismo, mercado joven y el factor selectividad, relacionado con aspectos discriminatorios, clase media, no selectividad y altos principios (Blankson y Kalafatis, 2001).

Los factores clave que permitirán lograr un efecto positivo en las ventas, en las utilidades, en los ROI, en la mayor participación en el mercado, en la imagen corporativa, en la percepción del consumidor y en los objetivos generales de la empresa son: Nivel de intervalo superior, servicio, valor por el dinero, confiabilidad, atractivo, país de origen y selectividad (Blankson et al., 2008).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación:**

El enfoque empleado en esta investigación fue del tipo cuantitativo.

Según Hernández (2014) la investigación con enfoque cuantitativo, busca lograr demostrar la validez de una hipótesis, para ello se emplea la recopilación de datos, con los datos obtenidos, continuando con su posterior análisis, se podrán determinar la comprobación de las teorías.

Para esta investigación se empleó el tipo Investigación aplicada.

Según Hernández (2014) la investigación aplicada tiene como propósito el resolver problemas, estas investigaciones son útiles al plantearse las evaluaciones, comparaciones, interpretaciones, los precedentes, sus consecuencias y tiene como justificación los adelantos como lo son los productos tecnológicos.

Según Pimienta y De la Orden (2017) la investigación aplicada busca y consolidar el saber, así como su respectiva aplicación en la creación de nueva tecnología que pueda servir a la humanidad.

El diseño empleado en esta investigación fue del tipo no experimental.

Según Hernández (2014) en la investigación con diseño no experimental se observan los fenómenos a estudiar que se están produciendo de forma natural en un contexto dado, con ello se podrá realizar su análisis. En este tipo de investigación las variables en estudio no se manipulan.

Además, el diseño empleado fue transversal, descriptivo, correlacional.

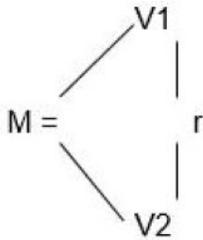
Según Hernández (2014) los diseños transversales, son aquellos en los que, la recopilación de los datos se realiza en un momento de tiempo determinado, para con la información obtenida, poder analizar las variables y su relación entre ellas.

Según el mismo autor, los diseños transversales descriptivos, buscan llegar al conocimiento de lo estudiado, realizando reflexiones o pruebas, consistiendo en identificar una variable dentro de un contexto y poder realizar su descripción respectiva.

Así mismo el autor señala que los diseños transversales correlacionales, buscan describir la relación que podrán tener las variables a estudiar durante un determinado contexto.

### Figura 1

*Diagrama del diseño de investigación*



M: Muestra de estudio.

V1: Estrategia de marketing.

V2: Posicionamiento.

r: Correlación entre las variables 1 y variable 2.

### 3.2 Variables y operacionalización.

Variable 1: Estrategia de marketing

Definición conceptual: Se define como herramientas tácticas, los cuales, al combinarse y aplicarse a una empresa o producto, se puede obtener una respuesta ante un mercado meta (Kotler y Armstrong, 2012).

Definición operacional: Esta variable es dividida en 4 cuatro dimensiones: producto, precio, punto de venta, promoción, conformando 13 indicadores, los cuales serán medidos considerando una escala ordinal (Kotler y Armstrong, 2012).

## Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual: Se define como a la valoración de la imagen, así como a los beneficios que se obtienen por parte de los consumidores, sobre todo en productos en donde han tenido incremento en sus características con el transcurrir de los años y cuyos mercados han tenido una mayor cantidad de competidores (Schiffman y Lazar, 2010).

Definición operacional: Esta variable es dividida en siete dimensiones: nivel superior de intervalo, servicio, valor por el dinero, confiabilidad, atractivo, país de origen, selectividad (Schiffman y Lazar, 2010).

### **3.3 Población, muestra y muestreo.**

La población se encontró conformada por personal especializado en la venta de equipos eléctricos de media tensión para la industria y construcción en general de empresas distribuidoras de una marca reconocida a nivel internacional. Estas empresas se encuentran localizadas en las regiones de Lima, La Libertad, Lambayeque, Piura y Arequipa.

Según Hernández (2014) la población correspondió a un conjunto muy específico de personas, datos, objetos, que tienen entre sí características que los relacionan.

Criterios de inclusión: Personal de ventas de equipos eléctricos de media tensión de empresas distribuidoras de productos eléctricos.

Criterios de exclusión: Personal logístico, administrativo, de ventas que no son equipos eléctricos de media tensión de empresas distribuidoras de productos eléctricos.

La población fue de 20 personas y que en esta investigación se trabajó con toda la población.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para esta investigación se empleó la recolección del tipo indirecto, mediante una encuesta, la cual fue respaldada mediante cuestionarios que sirvieron como instrumentos para la recopilación de los datos. Se emplearon dos cuestionarios como instrumentos, cada cuestionario para medir cada una de las variables, el primer cuestionario para medir la variable 1: estrategia del marketing y el segundo cuestionario para medir la variable 2: posicionamiento. El primer cuestionario abordó preguntas para las cuatro dimensiones de la variable 1 y el segundo cuestionario abordó preguntas para las 7 dimensiones de la variable 2. Ambos cuestionarios tuvieron una escala de medición ordinal del 1 a 5.

Según Sanchez y Reyes (2018) las técnicas de recolección de datos son medios que se emplean para obtener la información de una investigación, pudiendo ser de dos tipos, del tipo directo, para los que se realizan reuniones para entrevistar a las personas y con ello poder anotar las observaciones o del tipo indirecto, para los que se realizan cuestionarios con escalas de medición.

Para validar ambos instrumentos de medición, se sometieron al juicio de tres expertos. El juicio es definido como el valor que tiene un instrumento para medir la variable en estudio, realizándose a profesionales calificados y expertos, quienes validan el contenido de cada instrumento, considerando criterios de claridad, relevancia y pertinencia.

**Tabla 1**

*Validez del instrumento de estrategia de marketing*

N°	Jueces expertos	Calificación
1	Dr. Jorge Nicolás Alejandro Papanicolau Denegri	Aplicable
2	Mg. Karina Elizabeth Echegaray Quintanilla	Aplicable
3	Mg. Manuel Minaya Cuba	Aplicable

*Nota:* Certificado de validez de expertos

## Tabla 2

### *Validez del instrumento de posicionamiento*

N°	Jueces expertos	Calificación
1	Dr. Jorge Nicolás Alejandro Papanicolau Denegri	Aplicable
2	Mg. Karina Elizabeth Echegaray Quintanilla	Aplicable
3	Mg. Manuel Minaya Cuba	Aplicable

*Nota:* Certificado de validez de expertos

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos, se realizó una prueba piloto, en el cual se aplicó un cuestionario a diez personas y como paso siguiente se aplicó la herramienta estadística Alfa de Cronbach. Para la estrategia de marketing se obtuvo un valor de 0.823 y para el posicionamiento un valor de 0.832.

## Tabla 3

### *Confiabilidad de los instrumentos – Alfa de Cronbach*

Instrumento	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Estrategia de marketing	0.823	17
Posicionamiento	0.832	9

*Nota:* Resultados obtenidos mediante software IBM SPSS Statistics versión 26 de la prueba piloto aplicado a diez personas.

### **3.5 Procedimientos.**

Para la convocatoria de las personas a las que se aplicaron los instrumentos, el autor de este estudio se contactó con cada una de las personas, teniendo en cuenta que ellos son representantes de ventas de productos que tienen SF6 y además que el autor tiene contacto directo con ellos debido a que es la persona de soporte en el Perú de un fabricante europeo reconocido, con este antecedente se procedió a aplicar el cuestionario.

Para recolectar la información, los instrumentos fueron aplicados solicitando una voluntaria participación a las personas considerando los criterios de inclusión y de exclusión.

Se empleó el Google Forms para entregar los instrumentos a la población en estudio y de esta manera poder medir la información obtenida mediante el método de análisis de datos elegido.

Se envió el instrumento de manera digital a las personas que se ubican en las distintas regiones del Perú.

Según Hernández (2014) medir es el hecho de asociar mediante una numeración a las respuestas obtenidas según unas reglas determinadas y medición como un procedimiento para relacionar definiciones teóricas con algún tipo de indicador numérico.

### **3.6 Método de análisis de datos.**

Con la información obtenida se generó una base de datos y para calcular los estadígrafos se utilizó el software IBM SPSS Statistics versión 26, en el cual se realizó un análisis estadístico descriptivo empleando tablas de frecuencia.

Con el software, se realizó la prueba de normalidad para toda la población de veinte personas, según esta cantidad de población correspondió emplear la prueba de Shapiro Wilk, ello con la finalidad de identificar el tipo de estadígrafo a trabajar en el análisis estadístico inferencial, para este análisis se usó la prueba paramétrica de Pearson para la correlación de las variables, realizado un resumen de la información obtenida, estudiando el comportamiento de las variables e identificando alguna relación entre ellas.

Según Cabrera et al. (2017) luego de realizar ocho pruebas de tipo no paramétrica en muestras pequeñas, con la prueba de Shapiro-Wilk se ha obtenido las mejores aproximaciones.

Así mismo, según Pedrosa et al. (2014) menciona que la prueba de Shapiro-Wilk ha demostrado ser una de las pruebas más confiables especialmente en estudios con tamaños de muestra menores a treinta.

Según Hernández (2014) luego de que se han recolectado los datos, además de haber sido almacenados en un archivo y luego de haber corregido los posibles errores, se procede con analizar estos datos. En la actualidad, los análisis cuantitativos se realizan por medio de equipos computacionales, sobre todo en los casos en los que se manejan gran cantidad de datos.

### **3.7 Aspectos éticos.**

Para esta investigación se tuvo en cuenta las indicaciones mencionadas en la RD-0262-2020/UCV, los cuales son: Respeto a la propiedad intelectual, libertad, transparencia, competencia profesional y científica, precaución.

En este trabajo se mantuvo en reserva la identidad de las empresas distribuidoras y al personal de venta de estas empresas. El levantamiento de la información se consideró la distancia social por motivos de la emergencia sanitaria con motivo de la pandemia COVID 19.

Según Hernández (2014) considerando los aspectos éticos se debe considerar las implicancias que se podría tener en los participantes de la encuesta al tratar los temas de mencionados de las encuestas.

#### **IV. RESULTADOS**

A continuación, se va a mostrar los resultados de la estadística descriptiva, visualizando las tablas de frecuencia y porcentaje por cada variable con sus dimensiones respectivas, a continuación de va a mostrar la prueba de normalidad y los resultados inferenciales, donde se realizará la contrastación de hipótesis.

## 4.1 Resultados descriptivos

**Tabla 4**

*Nivel de estrategia de marketing de productos eléctricos libres de SF6, en distribuidoras del Perú*

Nivel	Estrategia de									
	marketing		Producto		Precio		Punto de venta		Promoción	
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
Eficiente	12	60.0	11	55.0	1	5.0	16	80.0	14	70.0
Regular	8	40.0	9	45.0	18	90.0	4	20.0	6	30.0
Ineficiente	0	0.0	0	0.0	1	5.0	0	0.0	0	0.0
Total	20	100.0	20	100.0	20	100.0	20	100.0	20	100.0

*Nota:* N = 20. Los participantes corresponden al personal de empresas distribuidoras, especializado en la venta de equipos eléctricos de media tensión para la industria y construcción en general.

En esta tabla se puede observar, que el 60 % de las personas encuestadas perciben que la estrategia de marketing es eficiente y 40 % de las personas lo perciben como regular.

Con respecto a las dimensiones de la estrategia de marketing, se puede observar que tiene una mayor frecuencia en el nivel regular, siendo las de mayor porcentaje el precio con un 90 % seguido del producto con un 45 %; por otra parte, los de menor porcentaje en este nivel son punto de venta con un 20 % y promoción con un 30 %.

**Tabla 5**

*Nivel de posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6, en distribuidoras del Perú*

Nivel	Posicionamiento		Nivel de intervalo superior		Servicio		Valor por el dinero		Confiabilidad		Atractivo		País de origen		Selectividad	
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
	Eficiente	14	70.0	20	100.0	18	90.0	20	100.0	14	70.0	19	95.0	20	100.0	20
Regular	6	30.0	0	0.0	2	10.0	0	0.0	6	30.0	1	5.0	0	0.0	0	0.0
Ineficiente	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total	20	100.0	20	100.0	20	100.0	20	100.0	20	100.0	20	100.0	20	100.0	20	100.0

*Nota:* N = 20. Los participantes corresponden al personal de empresas distribuidoras, especializado en la venta de equipos eléctricos de media tensión para la industria y construcción en general.

En esta tabla se puede observar, que el 70 % de las personas encuestadas perciben que el posicionamiento es eficiente y 30 % de las personas lo perciben como regular.

Con respecto a las dimensiones del posicionamiento, se puede observar que tiene una mayor frecuencia en el nivel eficiente, siendo las de mayor porcentaje el nivel de intervalo superior con un 100 %, valor por el dinero con un 100 %, país de origen con un 100% y selectividad con un 100 %; por otra parte, los de menor porcentaje en este nivel son confiabilidad con un 70 %, servicio con un 90 % y atractivo con un 95 %.

## 4.2 Resultados inferenciales

Prueba de hipótesis general:

**Tabla 6**

*Correlación entre las variables estrategia de marketing y posicionamiento*

		Estrategia de marketing	Posicionamiento
Estrategia de marketing	Correlación de Pearson	1	0.961**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	20	20

\*\*  $p < 0.01$ .

En esta tabla se muestran los resultados de la prueba de Pearson y su coeficiente de correlación, el cual indica el grado de relación que existe entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6.

Entonces, dado que  $p=0.000 \leq 0.01$ , es rechazada la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, se puede afirmar que existe una relación significativa entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6; es decir, si se implementen estrategias de marketing existirá mayor posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6. El valor de correlación de Pearson = 0.961, indica una correlación positiva muy fuerte.

Prueba de hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1

**Tabla 7**

*Correlación entre la dimensión producto y posicionamiento*

		Producto	Posicionamiento
Producto	Correlación de Pearson	1	0.767**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	20	20

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

\*\*  $p < 0.01$ .

En esta tabla se muestran los resultados de la prueba de Pearson y su coeficiente de correlación, el cual indica el grado de relación existente entre el producto y el posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6.

Entonces, dado que  $p=0.000 \leq 0.01$ , es rechazada la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, se puede afirmar que existe una relación significativa entre el producto y el posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6; es decir, según se optimice el producto existirá mayor posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6. El valor de correlación de Pearson = 0.767, indica una correlación positiva considerable.

## Hipótesis específica 2

**Tabla 8**

*Correlación entre la dimensión precio y posicionamiento*

		Precio	Posicionamiento
Precio	Correlación de Pearson	1	0.581**
	Sig. (bilateral)		0.007
	N	20	20

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

\*\*  $p < 0.01$ .

En esta tabla se muestran los resultados de Pearson y su coeficiente de correlación, el cual indica el grado de relación existente entre el precio y el posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6.

Entonces, dado que  $p=0.007 \leq 0.01$ , es rechazada la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, se puede afirmar que existe una relación significativa entre el precio y el posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6; es decir, según se optimice el precio existirá mayor posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6. El valor de correlación de Pearson = 0.581, indica una correlación positiva media.

### Hipótesis específica 3

**Tabla 9**

*Correlación entre la dimensión punto de venta y posicionamiento*

		Punto de venta	Posicionamiento
Punto de venta	Correlación de Pearson	1	0.857**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	20	20

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

\*\*  $p < 0.01$ .

En esta tabla se muestran los resultados de la prueba de Pearson y su coeficiente de correlación, el cual indica el grado de relación existente entre el punto de venta y el posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6.

Entonces, dado que  $p=0.000 \leq 0.01$ , es rechazada la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, se puede afirmar que existe una relación significativa entre el punto de venta y el posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6; es decir, según se optimice el punto de venta existirá mayor posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6. El valor de correlación de Pearson = 0.857, indica una correlación positiva considerable.

#### Hipótesis específica 4

**Tabla 10**

*Correlación entre la dimensión promoción y posicionamiento*

		Promoción	Posicionamiento
Promoción	Correlación de Pearson	1	0.849**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	20	20

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

\*\*  $p < 0.01$ .

En esta tabla se muestran los resultados de la prueba de Pearson y su coeficiente de correlación, el cual indica el grado de relación existente entre promoción y el posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6.

Entonces, dado que  $p=0.000 \leq 0.01$ , es rechazada la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, se puede afirmar que existe una relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6; es decir, según se optimice la promoción existirá mayor posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6. El valor de correlación de Pearson = 0.849, indica una correlación positiva considerable.

## V. DISCUSIÓN

En esta sección de discusión, primero se analizarán los resultados obtenidos en la presente investigación y se compararán con la información de los estudios que se han tomado como antecedentes; por último, se presentarán las limitaciones encontradas.

Primero, de acuerdo a los resultados descriptivos, se tiene que en la variable estrategia de marketing el 60 % de las personas encuestadas perciben que el nivel es eficiente y que el 40 % de las personas encuestadas lo perciben como un nivel regular, los hallazgos también concuerdan con, Cumpen (2019), quién encontró un nivel medio con un 70.2 % y un nivel alto con un 29.8 % de las personas encuestadas. por otro lado, se puede mencionar otros estudios con resultados similares como el de Gutierrez y Vásquez (2019), en donde encontró un nivel bajo con un 42 %, un nivel medio con un 22 %, un nivel alto con un 20 %, un nivel muy bajo con un 15 % y un nivel muy alto con un 1 % de las personas encuestadas, Cordova (2018), obtuvo un nivel bajo con 48.5 % y un nivel medio con 45.6 %.

En referencia a la variable posicionamiento, se halló un nivel eficiente con un 70 % de las personas encuestadas y regular con un 30 % de las personas encuestadas, los hallazgos también concuerdan con, Cordova (2018), quién en su estudio encontró un nivel bajo con 51.5 % y un nivel medio con 42.7 %, Briceño (2019), en su estudio halló que el 71.3 % de las personas encuestadas considera que el nivel posicionamiento es alto, un 17.2 % con un nivel medio y un 11.5 % con un nivel bajo.

Se puede mencionar que resultados similares, Gutierrez y Vásquez (2019) en su estudio encontró que un nivel bajo con un 45 %, un nivel alto con un 22 %, un nivel medio con un 20 %, un nivel muy bajo con un 12 % y un nivel muy alto con un 1 % de las personas encuestadas, así mismo, Calero (2020), en su estudio halló un nivel alto con un 83.1 %, un nivel medio con un 15.3 % y un nivel bajo con un 1.7 % de las personas encuestadas, igualmente, Cumpen (2019), en su estudio obtuvo un nivel medio con un 65.3 %, un nivel alto con un 24.7 % y un nivel bajo con un 10 % de las personas encuestadas.

En cuanto a la variables de la dimensión estrategia de marketing, los porcentajes con un mayor valor fueron en la dimensión producto para el nivel eficiente

con un 55 %, en la dimensión precio para el nivel regular con un 90 %, en la dimensión punto de venta para el nivel eficiente con un 80.0 % y en la dimensión promoción para el nivel eficiente con un 70.0 % de las personas encuestadas, los hallazgos también concuerdan con, Cumpen (2019), quién en su estudio encontró que los porcentajes con nivel alto fueron los de comercialización con un 89.4 %, promoción con un 47.0 % y comunicación con un 42.0 %, el porcentaje con un mayor nivel medio fue el de publicidad con un 56.6 %.

Se puede mencionar al estudio de Hermoza (2019) quién halló que los mayores porcentajes fueron producto con un nivel casi siempre con un 62.9 %, precio con un nivel casi siempre con un 60.0 %, distribución con un nivel casi siempre con un 68.6 % y medios de comunicación con un nivel algunas veces con un 40.0 %, los segundos mayores porcentajes fueron producto con un nivel algunas veces con un 25.7 %, precio con un nivel algunas veces con un 37.1 %, distribución con un nivel algunas veces con un 17.1 % y medios de comunicación con un nivel casi siempre con un 28.6 %.

Se puede mencionar otros estudios como, Gutierrez y Vásquez (2019) quién encontró que los porcentajes de los niveles bajos fueron en la dimensiones producto con un 43.0 %, promoción con un 45.0 %, precio con un 49.0 % y plaza con un 44.0 %, así mismo encontró los porcentajes de los niveles alto fueron en las dimensiones producto con un 25.0 %, precio con un 20.0 % y plaza con un 19.0 %, igualmente, Otzuka (2015), en su estudio halló que los niveles con los más altos porcentajes fueron en la dimensión comunicación mediante el nivel a veces con un 54.8 %, promoción con un nivel casi siempre con un 44.0 %, publicidad mediante el nivel a veces con un 48.9 % y comercialización mediante el nivel casi siempre con un 52.3 %, los niveles con los segundos más altos porcentajes fueron en la dimensión comunicación mediante el nivel casi siempre con un 25.7 %, promoción mediante el nivel siempre con un 16.1 %, publicidad mediante el nivel siempre con un 18 % y comercialización mediante el nivel siempre con un 30.3 %.

En cuanto a las variables de la dimensión posicionamiento, los porcentajes con un mayor valor fueron en la dimensión nivel de intervalo superior con un 100 %, en la dimensión servicio para el nivel eficiente con un 90 %, en la dimensión valor por el dinero para el nivel eficiente con un 100 %, en la dimensión confiabilidad para el nivel

eficiente con un 70 %, en la dimensión atractivo para el nivel eficiente con un 95 %, en la dimensión país de origen para el nivel eficiente con un 100 % y en la dimensión selectividad para el nivel eficiente con un 100 % de las personas encuestadas, los hallazgos también concuerdan con, Cumpen (2019), quién en su estudio encontró que el porcentaje con nivel alto fue el de personal con un 50.4 %, los porcentajes con mayores niveles medio fueron imagen con un 51.7 %, servicios con un 49.2 % y productos con un 45.2 %.

En otros estudios similares, Gutierrez y Vásquez (2019) encontró que los mayores porcentajes correspondieron a atributos mediante un nivel bajo con un 43.0 %, imagen de marca mediante un nivel bajo con un 48.0 %, competencia mediante un nivel bajo con un 46 %, los segundos porcentajes fueron atributos mediante un nivel alto con un 25.0 %, imagen de marca mediante un nivel medio con un 33.0 %, competencia mediante un nivel muy bajo con un 28.0 %, así mismo, Otzuka (2015), en su estudio encontró que los mayores porcentajes fueron imagen mediante un nivel casi siempre con un 52.9 %, productos mediante un nivel casi siempre con un 53.3 %, servicios mediante un nivel a veces con un 44.6 % y personal mediante un nivel a veces con un 59.4 %, los segundos porcentajes fueron imagen mediante un nivel siempre con un 26 %, productos mediante un nivel a veces con un 25.7 %, servicios mediante un nivel casi nunca con un 22.6 % y personal mediante un nivel casi nunca con un 19.2 %.

En cuanto a los resultados inferenciales, en relación al objetivo general, en esta investigación se encontró que la estrategia de marketing y posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6 en distribuidoras del Perú si tienen una relación significativa, (correlación de Pearson = 0.961 y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positivo muy fuerte; lo que quiere decir que según se optimice la estrategia de marketing existirá mayor posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6 en distribuidoras del Perú.

En otros estudios similares como el de Berrocal y Villareal (2018) hallaron una relación significativa entre estas dos variables ( $Rho = 0.495$  y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positivo media, destacando que las estrategias basadas en comunicación favorecen a mejorar el posicionamiento, así como la realización de eventos en los lugares de venta a los clientes, otro aspecto que destaca es el nivel de

preparación del personal de ventas, ya que en el estudio se indica que los clientes valoran la buena calidad y menor tiempo de respuesta en resolver dudas.

Por otro lado, los hallazgos también concuerdan con Cumpen (2019) quién halló una relación significativa entre estas dos variables ( $Rho = 0.906$  y  $p = 0.000$ ) encontrando un coeficiente de correlación positivo muy fuerte, mencionando que el poner en práctica campañas publicitarias, como en redes sociales, favorecerá en lograr un mayor posicionamiento, así mismo, Hermoza (2019), halló una relación significativa entre estas dos variables ( $Rho = 0.788$  y  $p = 0.000$ ) encontrando un coeficiente de correlación positivo considerable, mencionando que el adaptar y actualizar las estrategias de marketing en un entorno cada vez más digital y a la vez contando un plan estratégico actualizado favorecerán en un mayor posicionamiento.

Igualmente, Cachi (2018) halló una relación significativa entre estas dos variables ( $Rho = 0.522$  y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positivo medio, mencionando que la implementación de herramientas digitales y su consolidación en las estrategias de marketing favorecerán en el posicionamiento.

Por otro lado, Córdova (2018) halló una relación significativa entre estas dos variables ( $Rho = 0.830$  y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positivo considerable, mencionado que la creación de estrategias basadas en promoción de la empresa favorecerá en el posicionamiento, así como el crear un área de marketing para actualizar constantemente las estrategias y lograr una adecuada implementación, así mismo, Murga y Huayto (2018), halló una relación significativa entre estas dos variables ( $Rho = 0.518$  y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positivo medio, mencionando que la implementación de herramientas digitales para la promoción favorecerá en un mejor posicionamiento, destacando el mayor desarrollo en redes sociales.

Así mismo, Gutierrez y Vásquez (2019) halló una relación significativa entre estas dos variables ( $Rho = 0.923$  y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positivo muy fuerte, mencionando que teniendo una adecuada segmentación del mercado se podrán implementar estrategias de marketing específicas para el público objetivo, igualmente, Calero (2020), halló una relación significativa ( $Rho = -0.230$  y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación negativo débil, indicando que la estrategia de marketing no ha tenido mayor influencia

en el posicionamiento de la empresa analizada, menciona que para mejorar la situación de la empresa se recomienda fortalecer el segmento de mercado atendido para posteriormente atender nuevos mercados, para ello la adopción de un nuevo punto de venta virtual podría favorecer en su posicionamiento.

Por otro lado, Ramirez (2016) halló una relación significativa entre estas dos variables (correlación de Pearson = 0.316 y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positivo débil, mencionando que la elaboración y la implementación de las estrategias de marketing favorecer en mejorar el posicionamiento de la empresa.

En cuanto al objetivo específico uno, se encontró que la dimensión producto y la variable posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6 en distribuidoras del Perú si tienen una relación significativa, (correlación de Pearson = 0.767 y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positivo considerable; lo que quiere decir que según se optimice el producto existirá mayor posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6 en distribuidoras del Perú.

Por otro, lado Alzamora (2018) halló una relación significativa entre estas dos variables ( $Rho = 0.369$  y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positivo débil, mencionando que la segmentación del mercado favorecerá en poder desarrollar productos más apropiados para cada uno de ellos y de esta manera poder mejorar el posicionamiento, indica que además para posicionar los productos se les pueda colocar una etiqueta en donde se resalten las principales características técnicas así como la calidad de los materiales empleados, así como el nombre de la marca ya que goza de una favorable reputación en el mercado, así mismo, Saari (2015), en su hallazgo menciona que los atributos que son beneficiosos del producto, así como la buena presencia de los mismos, sumado a la durabilidad producto de materiales de alta calidad que permiten un mayor ciclo de vida del producto favorece el tener un mayor posicionamiento.

En cuanto al objetivo específico dos, se encontró que la dimensión precio y la variable posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6 en distribuidoras del Perú si tienen una relación significativa, (correlación de Pearson = 0.581 y  $p = 0.007$ ), encontrando un coeficiente de correlación positivo medio; lo que quiere decir que según se optimice el precio existirá un incremento en el posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6 en distribuidoras del Perú, se puede mencionar resultados

similares, Alzamora (2018), halló una relación significativa entre estas dos variables ( $Rho = 0.467$  y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positivo débil, mencionando que el obtener un benchmarking en precios favorecerá en la implementación de estrategias que optimicen el precio y margen para lograr un mejor posicionamiento, el destacar el valor agregado y diferenciado de los productos favorecerán en establecer precios que permitan posicionar el producto.

Por otro lado, Berrocal y Villareal (2018) halló que la dimensión precio se relaciona significativamente con la variable posicionamiento (correlación de Pearson =  $0.517$  y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positivo medio, mencionando que la implementación de precios competitivos para contrarrestar a la competencia mediante productos diferenciados favorecerá en lograr un mayor posicionamiento.

En cuanto al objetivo específico tres, se encontró que la dimensión punto de venta y la variable posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6 en distribuidoras del Perú si tienen una relación significativa (correlación de Pearson =  $0.857$  y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positivo considerable; lo que quiere decir que según se optimice el punto de venta existirá mayor posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6 en distribuidoras del Perú, se puede mencionar resultados similares, Alzamora (2018), halló una relación significativa entre estas dos variables ( $Rho = 0.245$  y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positivo muy débil, mencionando que el incremento de la cantidad de tiendas así como de canales de distribución y el iniciar la implementación de canales digitales favorecerá con el posicionamiento.

Por otro, lado Cumpen (2019) halló que la dimensión punto de venta se relaciona significativamente con la variable posicionamiento ( $Rho = 0.456$  y  $p = 0.000$ ) encontrando un coeficiente de correlación positivo débil, mencionando que la apertura de nuevos puntos de venta, con fácil acceso por parte de los clientes y ubicados en los principales distritos de Lima mejorará el posicionamiento de las instituciones, igualmente, Berrocal y Villareal (2018), halló que la dimensión punto de venta se relaciona significativamente con la variable posicionamiento (correlación de Pearson =  $0.572$  y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positivo medio,

mencionando que al encontrar nuevos mercados la empresa podrá mejorar sus niveles de venta y con ello su posicionamiento.

En cuanto al objetivo específico cuatro, se encontró que la dimensión promoción y la variable posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6 en distribuidoras del Perú si tienen una relación significativa, (correlación de Pearson = 0.849 y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positivo considerable; lo que quiere decir que según se optimice la promoción existirá mayor posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6 en distribuidoras del Perú, igualmente, Berrocal y Villareal (2018), halló una relación significativa entre estas dos variables ( $Rho = 0.293$  y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positivo débil, mencionando que las capacitaciones favorecerán en la mejora del posicionamiento.

Por otro lado, Alzamora (2018) halló una relación significativa entre estas dos variables ( $Rho = 0.457$  y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positivo débil, mencionando que la implementación de promoción mediante canales digitales podrá favorecer en su posicionamiento, así como lograr convenios con centros de enseñanza para que los productos puedan ser empleados por el potencial público objetivo, además de fomentar la visita de los consumidores al interior de la planta de producción con la finalidad de fomentar los altos estándares que se emplean para el desarrollo de los productos.

Los hallazgos también concuerdan con Cumpen (2019) quién halló que la dimensión promoción se relaciona significativamente con la variable posicionamiento ( $Rho = 0.749$  y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positivo considerable, es decir mientras se implemente una promoción permitirá captar una mayor cantidad de clientes potenciales, pudiendo tener mayores posibilidades de venta, mientras la promoción sea muy efectiva se podrá generar una mayor demanda, así mismo, Cordova (2018), halló una relación significativa entre estas dos variables ( $Rho = 0.830$  y  $p = 0.000$ ) encontrando un coeficiente de correlación positivo considerable, indicando que al diseñar e implementar estrategias de promoción y difusión, especialmente en redes sociales se podrá lograr un mayor posicionamiento.

De igual manera, Otzuka (2015) halló una relación significativa entre estas dos variables (correlación de Pearson = 0.541 y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de

correlación positivo medio, indicando que la aplicación de estrategias de promoción así como campañas de publicidad ayudarán a mejorar el posicionamiento de los productos, considerando que el empleo de canales digitales llega a ser más eficiente que los canales tradicionales.

En cuanto a las limitaciones que se encontraron en esta investigación fueron que debido a la coyuntura de las restricciones por COVID-19, se impidió tomar contacto directo con las personas encuestadas, así mismo, probablemente la virtualidad haya generado algún sesgo generando más respuestas positivas. Considerando que el personal de ventas en las distribuidas tuvo rotación de funciones por efectos de la pandemia, ello podría generar un sesgo en los resultados debido a que el nuevo personal se encuentra en capacitación.

## **VI. CONCLUSIONES**

Primera: Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de los productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF<sub>6</sub> en empresas distribuidoras del Perú. Encontrándose un coeficiente de correlación positivo muy fuerte (correlación de Pearson = 0.961 y  $p = 0.000$ ); es decir, según se optimice la estrategia de marketing, existirá mayor posicionamiento de productos eléctricos libres de SF<sub>6</sub>.

Segunda: Existe una relación significativa entre la dimensión producto y el posicionamiento de los productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF<sub>6</sub> en empresas distribuidoras del Perú. Encontrándose un coeficiente de correlación positivo considerable (correlación de Pearson = 0.767 y  $p = 0.000$ ); es decir, según se optimice el producto, existirá mayor posicionamiento de productos eléctricos libres de SF<sub>6</sub>.

Tercera: Existe una relación significativa entre la dimensión precio y el posicionamiento de los productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF<sub>6</sub> en empresas distribuidoras del Perú. Encontrándose un coeficiente de correlación positivo medio (correlación de Pearson = 0.581 y  $p = 0.007$ ); es decir, según se optimice el precio, existirá mayor posicionamiento de productos eléctricos libres de SF<sub>6</sub>.

Cuarta: Existe una relación significativa entre la dimensión punto de venta y el posicionamiento de los productos eléctricos que son libres de compuesto químico

Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú. Encontrándose un coeficiente de correlación positivo considerable (correlación de Pearson = 0.857 y  $p = 0.000$ ); es decir, según se optimice el punto de venta, existirá mayor posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6.

Quinta: Existe una relación significativa entre la dimensión promoción y el posicionamiento de los productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú. Encontrándose un coeficiente de correlación positivo considerable (correlación de Pearson = 0.849 y  $p = 0.000$ ); es decir, según se optimice la promoción, existirá mayor posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera: En este estudio se encontró una relación significativa entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de los productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú, por ello se puede recomendar al equipo de marketing del fabricante del producto el crear estrategias para lograr un apropiado posicionamiento, además de poder actualizarlas periódicamente según la respuesta del mercado; el crear estrategias para cada una de las dimensiones favorecerá significativamente en lograr un mejor posicionamiento del producto, ello como resultado de los altos valores de coeficientes de correlación obtenidos.

Segunda: Según lo hallado en este estudio, la dimensión producto tiene una relación significativa con el posicionamiento, con ello se puede recomendar al equipo de marketing del fabricante del producto y al personal de ventas de las empresas distribuidoras que se informe a los clientes mediante estrategias de comunicación como capacitaciones, videos promocionales, material impreso, etc., los beneficios que entrega el producto para con el cuidado del medio ambiente, además de resaltar la ventaja de optimizar el fin de vida útil del equipo ya que no se requiere trabajos de reciclaje del producto SF6 por ser considerado uno de los gases con mayor impacto medioambiental, además de resaltar la ventaja que tiene el producto relacionado con modularidad entre equipos nuevos libres de gas SF6 con equipos existentes con gas SF6, además de aprovechar las tendencias mundiales de economías carbono

neutrales y de acciones realizadas por la ONU en cuanto aspectos normativos a nivel mundial.

Tercera: Con respecto a lo hallado en este estudio, la dimensión precio tiene una relación significativa con el posicionamiento, por ello se recomienda al equipo de marketing del fabricante del producto y al personal de ventas de las empresas distribuidoras el implementar estrategias de precio relacionadas a la etapa inicial al ciclo de vida de un producto, como lo es lanzamiento, además de resaltar que en la etapa de la compra, los clientes no solo evalúan los costos de adquisición, sino que también tienen en consideración los costos de operación y mantenimiento durante todo el ciclo de vida útil OPEX. Una estrategia de precios diferenciada en los canales de distribución podrá permitir penetrar el producto a nivel nacional.

Cuarta: De acuerdo a lo hallado en este estudio, la dimensión punto de venta tiene una relación significativa con el posicionamiento, por ello se recomienda al equipo de marketing del fabricante del producto y al personal de ventas de las empresas distribuidoras dirigir las acciones dependiendo del segmento de mercado, el producto podrá ser aceptado en mayor o en menor medida, existiendo mercados como los de industria, minería y empresas eléctricas en los que se tiene mayor aceptación, debido a que aquellos clientes valoran considerablemente los productos de alta calidad, por otro lado, en mercados como el de construcción o alimentos y bebidas no tienen muy en cuenta productos de elevada calidad, debido a que están habituados a contemplar productos que se adapten presupuestos reducidos. Por otro lado, se recomienda fortalecer a los canales de distribución a nivel nacional, incluyendo sus plataformas de comercio electrónico para poder lograr un adecuado posicionamiento en el corto plazo.

Quinta: De acuerdo a lo hallado en este estudio, la dimensión promoción tiene una relación significativa con el posicionamiento, por ello se recomienda al equipo de marketing del fabricante del producto y al personal de ventas de las empresas distribuidoras capacitar al personal de ventas de los canales de distribución para lograr un dominio del nuevo producto en el menor tiempo, considerando que los clientes valoran una respuesta rápida ante consultas complejas. Así mismo recomienda implementar un plan de certificación para el personal de ventas, como complemento al desarrollo de un programa de capacitación estructurado. También se

recomienda la realización de videos promocionales en los que se destaquen la calidad del producto, su modularidad y sus características de no contaminación en el medio ambiente ya que ello influye en la mente de los clientes favoreciendo en el posicionamiento del producto.

## REFERENCIAS

- ABB. (2019, Abril 04). *ABB expands eco-efficient medium-voltage portfolio*. [Press release]. <https://cutt.ly/CRd1qww>
- Agencia Peruana de Noticias. Andina. (2020). *Presidente Sagasti: Perú aumentará a 40% reducción de emisiones para el 2030*. Gobierno del Perú. <https://cutt.ly/LhAyEH8>
- Alzamora, M. (2018). Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmó en el año 2017. [Tesis Título Profesional, Universidad de San Martín de Porres, Perú]. Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/eY7P7dQ>
- Amburgey, J. (2021). *Go Green: Five Tips For Successfully Marketing Earth-Friendly Products*. Forbes. <https://cutt.ly/bYCeEBG>
- Baker, M., y Saren, M. (2010). *Marketing Theory* (2.<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications. <https://cutt.ly/dRTH65H>
- Berrocal, S. y Villarreal, M. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018*. [Tesis Título Profesional, Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión, Perú]. Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/BhAHLJI>
- Billen, P., Maes, B., Larrain, M., y Braet, J. (2020). *Replacing SF6 in Electrical Gas-Insulated Switchgear: Technological Alternatives and Potential Life Cycle Greenhouse Gas Savings in an EU-28 Perspective*. Energies-MDPI. <https://cutt.ly/0Rdb0oA>
- Blankson, Ch., y Kalafatis, S. (2001). The Development of a Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies. *Revista Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 5-43. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501890>
- Blankson, Ch., Ming-Sun, J., y Kalafatis, S. (2008). Impact of Positioning Strategies on Corporate Performance. *Revista Journal of Advertising Research*, 48(1), 106-122. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080124>

- Briceño, A. (2019). *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*. [Tesis Bachiller, Universidad Nacional de San Agustín, Perú]. Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/0YjcrHD>
- Brooks, N., y Adger, W. (2003). *Country Level Risk Measures of Climate-Related Natural Disasters and Implications for Adaptation to Climate Change*. Tyndall Centre for Climate Change Research. <https://cutt.ly/0hAudvw>
- Cabrera, G., Zanazzi, J., Zanazzi, L. y Boaglio, L., (2017). Comparación de potencias en pruebas estadísticas de normalidad, con datos escasos. *Revista Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*, 4(2), 47-52. <https://cutt.ly/rYAb9v1>
- Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016*. [Tesis Título Profesional, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Perú]. Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/IYjzdz1>
- Calero, J. (2020), *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018*. [Tesis Título Profesional, Universidad Continental, Perú]. Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/aYjctq>
- Castillo, A. (2016). *Posicionamiento de la marca Nalé en la provincia de Arequipa, 2016*. [Tesis Maestría, Universidad Católica de Santa María, Perú]. Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/phAJiFI>
- CEPLAN (2011). *Plan Bicentenario. El Perú hacia el 2021*. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. <https://cutt.ly/7RTJQ4p>
- Cordova, C. (2018). *Promoción del marketing y el posicionamiento de la I.E. San Juan María Vianney, Chiclayo 2017*. [Tesis Título Profesional, Universidad César Vallejo, Perú]. Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/hYjzKdc>
- Cruz, J. y Gómez, M. (2015). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales*. [Tesis Maestría, Universidad de Manizales, Colombia]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/WhAHcHj>

- Cuetlein, M. y Sebi, C. (2020, 23 Junio). *Empirical study investigating the environmental and socio-economic impact of SF6 and its alternatives in MV switchgear*. Grenoble Ecole de Management (CEM). <https://cutt.ly/vRdTAAY>
- Cumpen, R. (2019). *La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima*. [Tesis Maestría, Universidad Nacional Federico Villareal, Perú]. Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/uYjkBw8>
- Eckstein, D., Künzel, V., Schäfer, L., y Wings M. (2020). *Global Climate Risk Index 2020*. Germanwatch. <https://cutt.ly/JhAulyC>
- Failoc, G. (2019). *Relación entre el posicionamiento web orgánico de la marca clínica internacional y el comportamiento del consumidor digital realizado por la agencia Capybara seo, año 2017*. [Tesis Título Profesional, Universidad San Martín de Porres, Perú]. Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/HW1kM3h>
- Fernando, J. (2021). *Green Marketing*. Investopedia. <https://cutt.ly/YYX3RIM>
- General Electric. (2019, Setiembre 26). *GE Expands SF6-free High-Voltage Product Portfolio to Help Cut Global Greenhouse Gas Emissions* [Press release]. <https://cutt.ly/FRdF6rR>
- Golebiewski, J. (2015). *Evolution of the theory of marketing – a micro – and a macroapproach*. Warsaw University of Life Sciences – SGGW, Poland. <https://cutt.ly/wRg2nDt>
- Gómez, D., y Sánchez, R. (2015). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora – Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis Bachiller, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador]. Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/RhGzEvm>
- Gutierrez, C., y Vásquez, T. (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A. orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018*. [Tesis Título Profesional, Universidad Nacional de San Martín, Perú]. Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/bYjcleu>
- Heckmann, W., Fraunhofer Institute for Energy Economics and Energy System Technology. (2020). *Impact assessment of F-gas free medium voltage switchgear*. [Press release]. <https://cutt.ly/ORdQpe4>

- Heckmann, W., y Reimann, T. (2020). *Impact Assessment of F-Gas free Medium Voltage Switchgear. Modeling scenarios of MV switchgear installation development and impact on SF6 emissions*. Fraunhofer Institute for Energy Economics and Energy System Technology. <https://cutt.ly/rRdEW0P>
- Hermeza, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*. [Tesis Maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú]. Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/OYjIMjg>
- Hernández, R. (2014), *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. <https://cutt.ly/eRTL1bd>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., y Trías de Bes, F. (2003). *Marketing Lateral*. Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). South-Western Cengage Learning. <https://cutt.ly/FRTZfz4>
- Linn, C. (2010). *General Theory of Marketing*. Meta Management <https://cutt.ly/gY5wp2w>
- McGrath, M. (2019). *El gas con efecto invernadero 23.500 veces más potente que el dióxido de carbono y del que muchos jamás han oído hablar*. BBC News. <https://cutt.ly/QhAuaVd>
- Merck (2020). *Merck Sustainability Report 2020*. Merck. <https://cutt.ly/DYX7CXA>
- Ministerio de Energía y Minas del Perú. (2017). *Reporte anual de gases de efecto invernadero del sector energía del año 2014. Categorías: Combustión Estacionaria y Emisiones Fugitivas*. Ministerio de Energía y Minas. <https://cutt.ly/ChAybka>
- Ministerio del Ambiente del Perú. (2015). *Estrategia nacional ante el cambio climático*. Ministerio del Ambiente del Perú. <https://cutt.ly/BhAu0wx>
- Ministerio del Ambiente del Perú. (2019). *Logros y resultados del Perú obtenidos en la vigésimo quinta conferencia de las partes COP25*. Ministerio del Ambiente del Perú. <https://cutt.ly/nhAyQWf>

- Mohd, I., y Mansor, A. (2020). Rejuvenating the marketing mix through neuromarketing to cultivate the green consumer. *International Journal of Industrial management*, 5. 66-75. <https://doi.org/10.15282/ijim.5.0.2020.5623>
- Murga, D., y Huayto, I. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca-Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020*. [Tesis Título Profesional, Universidad Peruana Unión. Perú]. Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/MYjxaKV>
- Naciones Unidas. (1998). *Kyoto Protocol To The United Nations Framework Convention On Climate Change*. United Nations. <https://cutt.ly/fhAuo5M>
- Naciones Unidas. (2015). *Paris Agreement*. United Nations. <https://cutt.ly/IRd2Adn>
- Orozco, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía Calbaq*. [Tesis Título Profesional, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/FhAGkx>
- Otzuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana*. [Tesis Doctorado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú]. Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/RYjc6n3>
- Pedrosa, I., Juarros-Basterretxea, J., Robles-Fernández, A., Basteiro, J. y García-Cueto, E. (2014). Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico utilizar?. *Universitas Psychologica* V.14(1), 245-254. <https://cutt.ly/HE8Mvhd>
- Pimienta, J., y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la Investigación*. (3.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre el Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas*. [Tesis Título Profesional, Universidad Señor de Sipán, Perú]. Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/6YFWJGm>
- Ries, A., y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill.

- Saari, T. (2015). *Marketing plan for a new product a study for a case company*. [Tesis Bachiller, Oulu University of Applied Science, Finlandia]. <https://cutt.ly/tW1lyt3>
- Sanchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://cutt.ly/vRdX6qq>
- Schiffman, L., y Lazar, K. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.<sup>a</sup> ed.). Pearson. <https://cutt.ly/pRTLuzI>
- Schneider Electric. (2019). *Unveiling MV switchgear powered by air and digital*. Schneider Electric. <https://cutt.ly/lRdXtTu>
- Shapiro, B. (1985). Rejuvenating the Marketing Mix. *Harvard Business Review*. <https://cutt.ly/fYXKVth>
- Sheth, J., Gardner, D., y Garrett, D. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. Jhon Wiley & Sons.
- Siemens. (2018, Abril 19). *Siemens develops SF6-free gas-insulated medium-voltage switchgear*. [Press release]. <https://cutt.ly/fRdCC23>
- Stanton, J., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (10.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill. <https://cutt.ly/JRTLWq9>
- Torres, H. (2010). Reflexiones con motivo de los tres primeros años de aplicación del Protocolo de Kioto. *Revista Ius Et Veritas*, 41, 286-301. <https://cutt.ly/vhASf3J>
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. [Tesis Maestría, Universidad de Manizales, Colombia]. Repositorio Institucional. <https://cutt.ly/jhGItaS>

## **ANEXOS**

<p>Título: Estrategia de marketing y posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6, en distribuidas del Perú, 2021.</p> <p>Autor: David Antonio Tapia Oré</p>		
<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de los productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el producto y el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación entre de la estrategia del marketing y el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>La estrategia del marketing se relaciona con en el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>El producto se relaciona con el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto</p>

<p>Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el precio y el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el punto de venta y el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021?</p>	<p>de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021.</p> <p>Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021.</p> <p>Determinar la relación entre el punto de venta y el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021.</p>	<p>químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021.</p> <p>El precio se relaciona con el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021.</p> <p>Los puntos de venta inciden se relacionan con el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021.</p> <p>La promoción se relaciona con el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021.</p>
--	---	---

<b>Tipo y diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Estadística a utilizar</b>
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Tipo:</b> Investigación aplicada.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, transversal, descriptivo, correlacional.</p>	<p><b>Población:</b> Población empresarial 20 personas.</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> No habrá muestra, se utilizará toda la población.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Estrategias de marketing</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Autor:</b> David Antonio Tapia Oré</p> <p><b>Año:</b> 2021</p> <p><b>Monitoreo:</b> David Antonio Tapia Oré</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Perú</p> <p><b>Forma de Administración:</b> individual</p> <hr/> <p><b>Variable 2:</b> Posicionamiento de productos eléctricos</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Autor:</b> David Antonio Tapia Oré</p> <p><b>Año:</b> 2020</p> <p><b>Monitoreo:</b> David Antonio Tapia Oré</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Perú</p> <p><b>Forma de Administración:</b> individual</p>	<p><b>Descriptiva:</b> Mediante tablas de frecuencias.</p> <p><b>Inferencial:</b> Por el estadístico prueba paramétrica de Pearson para correlación de variables.</p>

## Anexo 2: Tabla de operacionalización de las variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES DE RANGOS
<b>Variable 1:</b> Estrategia de marketing 4P's.	Se define como herramientas tácticas, los cuales, al combinarse y aplicarse a una empresa o producto, se puede obtener una respuesta ante un mercado target. Kotler, P. y Armstrong, G. Año: 2012.	Esta variable es dividida en cuatro dimensiones: producto, precio, punto de venta, promoción, conformando trece indicadores, los cuales serán medidos considerando una escala ordinal. Kotler, P. y Armstrong, G. Año: 2012.	Producto	Producto ambientalmente sustentable y libres de gas SF6.	Escala de Lickert. (1) Muy de acuerdo. (2) De acuerdo. (3) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo. (4) En desacuerdo. (5) Muy en desacuerdo.	17-40 (Eficiente) 41-64 (Regular) 65-85 (Ineficiente)
				No requiere reciclaje de SF6 al final de la vida útil.		
				Desarrollo de productos con potencial efecto dañino al medio ambiente.		
			Precio	Precio de introducción al mercado.		
				Precios por productos que reduzcan el OPEX.		
			Punto de venta	Segmentos de mercado.		
				Venta mediante plataformas de comercio electrónico.		
				Venta mediante canales de comercialización.		
			Promoción	Venta directa del fabricante hacia clientes finales.		
				Capacitación al personal de ventas.		
				Certificación al personal de ventas.		
				Videos promocionales.		
				Venta de productos con potencial efecto dañino al medio ambiente.		
<b>Variable 2:</b> Posicionamiento de productos.	Se define como a la valoración de la imagen, así como a los beneficios que se obtienen por parte de los consumidores, sobre todo en productos en donde la complejidad se ha ido aumentando con el paso de los años y cuyos mercados se han visto incrementados con una mayor cantidad de competidores. Schiffman, L. y Lazar, K. Año: 2010.	Esta variable es dividida en siete dimensiones: nivel superior de intervalo, servicio, valor por el dinero, confiabilidad, atractivo, país de origen, el nombre de la marca, país de origen, selectividad, conformando siete indicadores, los cuales serán medidos considerando una escala ordinal. Schiffman, L. y Lazar, K. Año: 2010.	Nivel superior de intervalo.	Mercado de empresas que tengan enfoque en la sostenibilidad.	Escala de Lickert. (1) Muy de acuerdo. (2) De acuerdo. (3) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo. (4) En desacuerdo. (5) Muy en desacuerdo.	7-19 (Eficiente) 20-32 (Regular) 33-45 (Ineficiente)
			Servicio.	Servicio flexible, no complejo.		
			Valor por el dinero.	Valor único por el dinero invertido.		
			Confiabilidad.	Productos con una elevada confiabilidad.		
			Atractivo.	Diseños atractivos, de elevada durabilidad y seguridad de las personas.		
			País de origen.	Origen Europa.		
			Selectividad.	Cientes que valores y premien la menor contaminación.		

## Anexo 3: Instrumentos de investigación

### Instrumentos de recolección de datos

#### ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS ELÉCTRICOS LIBRES DE SF6, EN DISTRIBUIDORAS DEL PERÚ, 2021

Nombre (opcional):

Encuesta N° 1

Objetivo general:

Determinar la relación entre de la estrategia del marketing y el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021.

Area de evaluación:

Personal especializado en la venta de equipos eléctricos de media tensión de empresas distribuidoras de una marca reconocida a nivel internacional.

Tiempo estimado: 15 - 20 minutos

Estimado encuestado: Mucho le agradeceré su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas de acuerdo a su opinión. La información brindada será tratada de forma PERSONAL, CONFIDENCIAL y ANÓNIMA. Para ello tomar en cuenta la siguiente escala:

1 (muy de acuerdo) / 2 (de acuerdo) / 3 (ni de acuerdo, ni en desacuerdo) / 4 (en desacuerdo) / 5 (muy en desacuerdo)

#### Variable 1: Estrategia de marketing 4P's

N°	DIMENSIONES	Valoración					
		1	2	3	4	5	
Dimensión 1: Producto	1	¿Los productos ambientalmente sustentables y libres de gas SF6 podrían ser aceptados por sus clientes?					
	2	¿El no requerir reciclaje de SF6 al final de la vida útil de los productos serían valorados por sus clientes?					
	3	¿Considera que los fabricantes seguirán desarrollando nuevos modelos de productos que tengan potenciales efectos dañinos al medio ambiente?					
Dimensión 2: Precio	4	¿Sus clientes estarían dispuestos a pagar más por los nuevos productos que son libres de SF6 que por productos con SF6?					
	5	¿Sus clientes aceptarían a productos que tengan menores costos de operación y mantenimiento durante el ciclo de vida del producto (OPEX)?					

Dimensión 3: Punto de venta	6	¿Sus clientes del segmento de construcción estarían dispuestos a usar en sus proyectos a los productos libres de SF6?					
	7	¿Sus clientes del segmento de minería estarían dispuestos a usar en sus proyectos a los productos libres de SF6?					
	8	¿Sus clientes del segmento de utilities-empresas eléctricas estarían dispuestos a usar en sus proyectos a los productos libres de SF6?					
	9	¿Sus clientes del segmento de agroindustria, alimentos y bebidas estarían dispuestos a usar en sus proyectos a los productos libres de SF6?					
	10	¿Sus clientes del segmento de industria en general estarían dispuestos a usar en sus proyectos a los productos libres de SF6?					
	11	¿Sus clientes estarían dispuestos a comprar los productos libres de SF6 mediante plataformas de comercio electrónico?					
	12	¿Considera que la venta de productos libres de SF6 mediante canales de comercialización del fabricante serían aceptados por sus clientes?					
	13	¿Considera que la venta de productos libres de SF6 lo realice el fabricante directamente hacia los usuarios finales?					
Dimensión 4: Promoción	14	¿La capacitación al personal de ventas de productos libres de SF6 favorecería a la venta de estos productos?					
	15	¿La certificación al personal de ventas sobre productos libres de SF6 favorecería a la venta de estos productos?					
	16	¿La realización de videos promocionales de productos libres de SF6 favorecería a la venta de estos productos?					
	17	¿Considera que los productos que tengan potencial efecto dañino al medio ambiente seguirán siendo comercializados dentro de 5 años?					

**Instrumentos de recolección de datos**

**ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS ELÉCTRICOS LIBRES DE SF6, EN DISTRIBUIDORAS DEL PERÚ, 2021**

Nombre (opcional): Encuesta N° 2

Objetivo general:

Determinar la relación entre de la estrategia del marketing y el posicionamiento de productos eléctricos que son libres de compuesto químico Hexafluoruro de Azufre SF6 en empresas distribuidoras del Perú en el 2021.

Area de evaluación:

Personal especializado en la venta de equipos eléctricos de media tensión de empresas distribuidoras de una marca reconocida a nivel internacional.

Tiempo estimado: 15 - 20 minutos

Estimado encuestado: Mucho le agradeceré su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas de acuerdo a su opinión. La información brindada será tratada de forma PERSONAL, CONFIDENCIAL y ANÓNIMA. Para ello tomar en cuenta la siguiente escala:

1 (muy de acuerdo) / 2 (de acuerdo) / 3 (ni de acuerdo, ni en desacuerdo) / 4 (en desacuerdo) / 5 (muy en desacuerdo)

**Variable 2: Posicionamiento de productos**

N°	DIMENSIONES	Valoración					
		1	2	3	4	5	
1	Dimensión 1: Nivel superior de intervalo	¿Considera que sus clientes están teniendo en cuenta el enfoque de sostenibilidad medioambiental como parte de sus propias políticas estratégicas?					
2	Dimensión 2: Servicio	¿Considera que un servicio de instalación sencillo y modular de productos libres de SF6 favorecerían a la venta de estos productos?					
3	Dimensión 3: Valor por el dinero invertido	¿Considera que sus clientes valorarían el invertir en sus proyectos con productos que son libres de SF6?					
4	Dimensión 4: Confiabilidad	¿Considera que sus clientes no valoren a los productos que ofrezcan mayor confiabilidad eléctrica?					
		¿Considera que sus clientes opten por productos de baja calidad y durabilidad?					
		¿Considera que sus clientes estén dispuestos a reemplazar sus equipos durante cada 5 años?					
7	Dimensión 5: Atractivo	¿Considera que los productos que son libres de SF6 y que puedan tener mayor tiempo de vida útil y mayor durabilidad serían aceptados por los clientes?					
8	Dimensión 6: País de origen	¿Considera que la procedencia europea de los productos libres de SF6 influyan positivamente en la venta de estos productos?					
9	Dimensión 7: Selectividad	¿Considera que sus clientes valoren a proveedores que ofrezcan productos carbono neutrales-medioambientalmente sustentables?					

## Anexo 4: Validación de instrumentos



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ESTRATEGIA DE MARKETING 4P's.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1</b>							
1	¿Los productos ambientalmente sustentables y libres de gas SF6 podrían ser aceptados por sus clientes?	/		/		/		
2	¿El no requerir reciclaje de SF6 al final de la vida útil de los productos serían valorados por sus clientes?	/		/		/		
3	¿Considera que los fabricantes seguirán desarrollando nuevos modelos de productos que tengan potenciales efectos dañinos al medio ambiente?	/		/		/		
	<b>DIMENSION 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Sus clientes estarían dispuestos a pagar más por los nuevos productos que son libres de SF6 que por productos con SF6?	/		/		/		
5	¿Sus clientes aceptarían a productos que tengan menores costos de operación y mantenimiento durante el ciclo de vida del producto (OPEX)?	/		/		/		
	<b>DIMENSION 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Sus clientes del segmento de construcción estarían dispuestos a usar en sus proyectos a los productos libres de SF6?	/		/		/		
7	¿Sus clientes del segmento de minería estarían dispuestos a usar en sus proyectos a los productos libres de SF6?	/		/		/		
8	¿Sus clientes del segmento de utilities-empresas eléctricas estarían dispuestos a usar en sus proyectos a los productos libres de SF6?	/		/		/		
9	¿Sus clientes del segmento de agroindustria, alimentos y bebidas estarían dispuestos a usar en sus proyectos a los productos libres de SF6?	/		/		/		
10	¿Sus clientes del segmento de industria en general estarían dispuestos a usar en sus proyectos a los productos libres de SF6?	/		/		/		
11	¿Sus clientes estarían dispuestos a comprar los productos libres de SF6 mediante plataformas de comercio electrónico?	/		/		/		
12	¿Considera que la venta de productos libres de SF6 mediante canales de comercialización del fabricante serían aceptados por sus clientes?	/		/		/		
13	¿Considera que la venta de productos libres de SF6 lo realice el fabricante directamente hacia los usuarios finales?	/		/		/		
	<b>DIMENSION 4</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿La capacitación al personal de ventas de productos libres de SF6 favorecería a la venta de estos productos?	/		/		/		
15	¿La certificación al personal de ventas sobre productos libres de SF6 favorecería a la venta de estos productos?	/		/		/		

16	¿La realización de videos promocionales de productos libres de SF6 favorecería a la venta de estos productos?	/		/		/	
17	¿Considera que los productos que tengan potencial efecto dañino al medio ambiente seguirán siendo comercializados dentro de 5 años?	/		/		/	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento es suficiente**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**                      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr/ Mg: Papanicolau Denegri, Jorge Nicolás Alejandro                      **DNI 07637233**

**Especialidad del validador:** **Asesor de tesis**

**5 de octubre del 2021**

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

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



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS.**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que sus clientes están teniendo en cuenta el enfoque de sostenibilidad medioambiental como parte de sus propias políticas estratégicas?	/		/		/		
	<b>DIMENSION 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
2	¿Considera que un servicio de instalación sencillo y modular de productos libres de SF6 favorecerían a la venta de estos productos?	/		/		/		
	<b>DIMENSION 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Considera que sus clientes valorarían el invertir en sus proyectos con productos que son libres de SF6?	/		/		/		
	<b>DIMENSION 4</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Considera que sus clientes no valoren a los productos que ofrezcan mayor confiabilidad eléctrica?	/		/		/		
5	¿Considera que sus clientes opten por productos de baja calidad y durabilidad?	/		/		/		
6	¿Considera que sus clientes estén dispuestos a reemplazar sus equipos durante cada 5 años?	/		/		/		
	<b>DIMENSION 5</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera que los productos que son libres de SF6 y que puedan tener mayor tiempo de vida útil y mayor durabilidad serían aceptados por los clientes?	/		/		/		
	<b>DIMENSION 6</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Considera que la procedencia europea de los productos libres de SF6 influyan positivamente en la venta de estos productos?	/		/		/		
	<b>DIMENSION 7</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Considera que sus clientes valoren a proveedores que ofrezcan productos carbono neutrales-medioambientalmente sustentables?	/		/		/		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento es suficiente**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**                      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Papanicolau Denegri, Jorge Nicolás Alejandro**

**DNI 07637233**

**Especialidad del validador: Asesor de tesis**

**05 de octubre del 2021**

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

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



.....  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ESTRATEGIA DE MARKETING 4P's.**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1</b>							
1	¿Los productos ambientalmente sustentables y libres de gas SF6 podrían ser aceptados por sus clientes?	X		X		X		
2	¿El no requerir reciclaje de SF6 al final de la vida útil de los productos serían valorados por sus clientes?	X		X		X		
3	¿Considera que los fabricantes seguirán desarrollando nuevos modelos de productos que tengan potenciales efectos dañinos al medio ambiente?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
4	¿Sus clientes estarían dispuestos a pagar más por los nuevos productos que son libres de SF6 que por productos con SF6?	X		X		X		
5	¿Sus clientes aceptarían a productos que tengan menores costos de operación y mantenimiento durante el ciclo de vida del producto (OPEX)?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	¿Sus clientes del segmento de construcción estarían dispuestos a usar en sus proyectos a los productos libres de SF6?	X		X		X		
7	¿Sus clientes del segmento de minería estarían dispuestos a usar en sus proyectos a los productos libres de SF6?	X		X		X		
8	¿Sus clientes del segmento de utilities-empresas eléctricas estarían dispuestos a usar en sus proyectos a los productos libres de SF6?	X		X		X		
9	¿Sus clientes del segmento de agroindustria, alimentos y bebidas estarían dispuestos a usar en sus proyectos a los productos libres de SF6?	X		X		X		
10	¿Sus clientes del segmento de industria en general estarían dispuestos a usar en sus proyectos a los productos libres de SF6?	X		X		X		
11	¿Sus clientes estarían dispuestos a comprar los productos libres de SF6 mediante plataformas de comercio electrónico?	X		X		X		
12	¿Considera que la venta de productos libres de SF6 mediante canales de comercialización del fabricante serían aceptados por sus clientes?	X		X		X		
13	¿Considera que la venta de productos libres de SF6 lo realice el fabricante directamente hacia los usuarios finales?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 4</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
14	¿La capacitación al personal de ventas de productos libres de SF6 favorecería a la venta de estos productos?	X		X		X		
15	¿La certificación al personal de ventas sobre productos libres de SF6 favorecería a la venta de estos productos?	X		X		X		

16	¿La realización de videos promocionales de productos libres de SF6 favorecería a la venta de estos productos?	X		X		X	
17	¿Considera que los productos que tengan potencial efecto dañino al medio ambiente seguirán siendo comercializados dentro de 5 años?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [X]**                      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg. Karina Elizabeth Echegaray Quintanilla

**DNI:** 46090599

**Especialidad del validador:** Docente en Investigación

**02 de Noviembre del 2021**



-----  
**Firma del Experto Informante.**

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

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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS.**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1</b>							
1	¿Considera que sus clientes están teniendo en cuenta el enfoque de sostenibilidad medioambiental como parte de sus propias políticas estratégicas?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 2</b>							
2	¿Considera que un servicio de instalación sencillo y modular de productos libres de SF6 favorecerían a la venta de estos productos?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3</b>							
3	¿Considera que sus clientes valorarían el invertir en sus proyectos con productos que son libres de SF6?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 4</b>							
4	¿Considera que sus clientes no valoren a los productos que ofrezcan mayor confiabilidad eléctrica?	X		X		X		
5	¿Considera que sus clientes opten por productos de baja calidad y durabilidad?	X		X		X		
6	¿Considera que sus clientes estén dispuestos a reemplazar sus equipos durante cada 5 años?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 5</b>							
7	¿Considera que los productos que son libres de SF6 y que puedan tener mayor tiempo de vida útil y mayor durabilidad serían aceptados por los clientes?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 6</b>							
8	¿Considera que la procedencia europea de los productos libres de SF6 influyan positivamente en la venta de estos productos?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 7</b>							
9	¿Considera que sus clientes valoren a proveedores que ofrezcan productos carbono neutrales-medioambientalmente sustentables?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ x ]**                      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Karina Elizabeth Echeagaray Quintanilla

DNI: 46090599

Especialidad del validador: Docente en Investigación

2 de noviembre del 2021

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

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



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ESTRATEGIA DE MARKETING 4P's.**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	¿Los productos ambientalmente sustentables y libres de gas SF6 podrían ser aceptados por sus clientes?	✓		✓		✓		
2	¿El no requerir reciclaje de SF6 al final de la vida útil de los productos serían valorados por sus clientes?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que los fabricantes seguirán desarrollando nuevos modelos de productos que tengan potenciales efectos dañinos al medio ambiente?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Sus clientes estarían dispuestos a pagar más por los nuevos productos que son libres de SF6 que por productos con SF6?	✓		✓		✓		
5	¿Sus clientes aceptarían a productos que tengan menores costos de operación y mantenimiento durante el ciclo de vida del producto (OPEX)?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Sus clientes del segmento de construcción estarían dispuestos a usar en sus proyectos a los productos libres de SF6?	✓		✓		✓		
7	¿Sus clientes del segmento de minería estarían dispuestos a usar en sus proyectos a los productos libres de SF6?	✓		✓		✓		
8	¿Sus clientes del segmento de utilities-empresas eléctricas estarían dispuestos a usar en sus proyectos a los productos libres de SF6?	✓		✓		✓		
9	¿Sus clientes del segmento de agroindustria, alimentos y bebidas estarían dispuestos a usar en sus proyectos a los productos libres de SF6?	✓		✓		✓		
10	¿Sus clientes del segmento de industria en general estarían dispuestos a usar en sus proyectos a los productos libres de SF6?	✓		✓		✓		
11	¿Sus clientes estarían dispuestos a comprar los productos libres de SF6 mediante plataformas de comercio electrónico?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que la venta de productos libres de SF6 mediante canales de comercialización del fabricante serían aceptados por sus clientes?	✓		✓		✓		
13	¿Considera que la venta de productos libres de SF6 lo realice el fabricante directamente hacia los usuarios finales?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿La capacitación al personal de ventas de productos libres de SF6 favorecería a la venta de estos productos?	✓		✓		✓		
15	¿La certificación al personal de ventas sobre productos libres de SF6 favorecería a la venta de estos productos?	✓		✓		✓		

16	¿La realización de videos promocionales de productos libres de SF6 favorecería a la venta de estos productos?	✓		✓		✓	
17	¿Considera que los productos que tengan potencial efecto dañino al medio ambiente seguirán siendo comercializados dentro de 5 años?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Op Aplicable  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Manuel Minaya Cuba..... DNI:...07040073...

Especialidad del validador: Docente de Investigación / Costos y Presupuestos.....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos del constructo

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

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



Mg. Epc. Manuel Minaya Cuba

15 de Noviembre del 2021



## Anexo 5: Pruebas de normalidad

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk*

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de marketing	0,948	20	0,339
Posicionamiento	0,908	20	0,058

*Nota:*  $N = 20$ . Los participantes corresponden al personal de empresas distribuidoras, especializado en la venta de equipos eléctricos de media tensión para la industria y construcción en general.

Ho: Los datos tienen una distribución normal.

H1: Los datos no tienen una distribución normal.

Nivel de significancia = 0.05

Regla de decisión. Si  $p$  valor  $< 0.05$  se rechaza la Ho.

Si  $p$  valor  $> 0.05$  se acepta la Ho.

En esta tabla, se muestran los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk. Para la variable estrategia marketing se obtuvo un valor de  $p=0.339 > \alpha=0.05$ , por lo que se aceptó la hipótesis nula, existiendo una distribución normal. Para la variable posicionamiento se obtuvo un valor de  $p=0.058 > \alpha=0.05$ , por lo que se aceptó la hipótesis nula, existiendo una distribución normal. Entonces se concluyó que los datos de la muestra seguían una distribución normal, por lo que se empleó una prueba paramétrica, el coeficiente de correlación de Pearson.

### Anexo 6: Coeficientes de correlación

Coeficiente de correlación "r"	Descripción
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente: Hernandez (2014)*

## **Anexo 7: Acrónimos**

- Dióxido de Carbono (CO<sub>2</sub>)
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP)
- Gas Metano (CH<sub>4</sub>)
- Gases de efecto invernadero (GEI)
- Global Warming Potential (GWP)
- Hydrofluorocarbonados (HFCs)
- Oxido Nitroso (N<sub>2</sub>O)
- Perfluorocarbonados (PFCs)
- Hexafluoruro de Azufre (SF<sub>6</sub>)