

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE
DIOS

FACULTAD DE ECOTURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

**“MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SERVICENTRO
LUCIA EIRL. - CENTRO POBLADO EL TRIUNFO, LAS PIEDRAS, 2022”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Bach. HUAMAN FRANCO, Clariza

Bach. CHUSPI HUANACO, Linfort

Edison

ASESOR:

Mg. RIVERA MAMANI, Freddy Abel

Puerto Maldonado, Noviembre 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE
DIOS

FACULTAD DE ECOTURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

**“MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SERVICENTRO
LUCIA EIRL. - CENTRO POBLADO EL TRIUNFO, LAS PIEDRAS, 2022”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Bach. HUAMAN FRANCO, Clariza

Bach. CHUSPI HUANACO, Linfort
Edison

ASESOR:

Mg. RIVERA MAMANI, Freddy Abel

Puerto Maldonado, Noviembre 2023

DEDICATORIA

A mis padres: “Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes me acompañaron constantemente a mi lado en los días más difíciles. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amados padres Juan Bautista y a mi madre Antolina,
Por su enseñarme la humildad de superarme a pesar de las adversidades de la vida.”

Huamán Franco, Clariza

AGRADECIMIENTO

Expresar el agradecimiento a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

También agradecer a la empresa servicentro Lucia E.I.R.L y al personal que labora en dicha empresa, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, a toda la Facultad de Ecoturismo y a la escuela de administración y negocios internacionales, en especial a mis docentes, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Mg. Fredy Rivera Mamani, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Huamán Franco, Clariza

DEDICATORIA

A mi dios, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad de desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy, para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Chuspi Huanaco, Linfort Edison

AGRADECIMIENTO

A mi familia, amigos y personas especiales en mi vida, todos representan para mí seres muy importantes en mi vida con un valor inimaginable. No podría sentirme más agradecido con la confianza puesta sobre mi persona, especialmente cuando he contado con su mejor apoyo desde que tengo uso de razón.

Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes; he logrado concluir con éxito un proyecto que en un principio podría parecer tarea titánica e interminable.

Quisiera dedicar mi tesis a ustedes, personas de bien, seres que ofrecen amor, bienestar, y los finos deleites de la vida.

Muchas gracias a aquellos seres queridos que siempre tengo en mi alma.

Chuspi Huanaco, Linfort Edison

TURNITIN_CLARIZA HUAMAN Y LINFORT CHUSPI

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.unamad.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	transparenciauasd.blogspot.com Fuente de Internet	2%
4	1library.co Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	sae2f26f62f45a755.jimcontent.com Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	issuu.com Fuente de Internet	<1%

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Presentamos ante ustedes la presente investigación intitulada “MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SERVICENTRO LUCIA EIRL. CENTRO POBLADO EL TRIUNFO, LAS PIEDRAS, 2022”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

Esta investigación se llevó a cabo tomando como referencia el Reglamento General actual sobre Grados y Títulos, así como los conocimientos adquiridos durante nuestra educación universitaria. Además, se realizó una minuciosa revisión de la literatura especializada aportada por expertos en el campo y se contó con la orientación de nuestro asesor.

Deseamos manifestar nuestro reconocimiento a la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, a los docentes que nos facilitaron la adquisición de conocimientos, a nuestro guía académico y a nuestros colegas, quienes han contribuido de forma directa o indirecta a este proyecto de investigación.

La investigación consta de:

El Capítulo I: Desarrolla el Planteamiento del Problema

El Capítulo II: Aborda el Marco teórico que dan a conocer las bases teóricas de la investigación, además del estado del arte del conocimiento.

El Capítulo III: Desarrolla la Metodología de Investigación utilizada, y la evaluación de los datos en concordancia con la disciplina de la estadística.

El Capítulo IV: Desarrolla los Resultados del trabajo de Investigación, apartados como las conclusiones y sugerencias.

RESUMEN

La investigación lleva por título: "Marketing y Posicionamiento de la Empresa Servicentro Lucia Eirl. - Centro poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022", el objetivo general fue analizar la relación entre el Marketing y el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl.

La investigación es de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y de alcance relacional, con una población de 1866 clientes y una muestra probabilística conformada por un total de 319 trabajadores a los cuales se les aplicó una encuesta con un instrumento "Marketing y Posicionamiento", de cinco categorías y 27 reactivos, los cuales fueron validados por juicio de expertos dando una validez y concordancia de "Muy bueno", y una confiabilidad de alfa de Cron Bach 0,802 para el Marketing y 0.878 para el Posicionamiento, cuyos resultados fueron en un 55.8% de los clientes manifestaron medio el nivel de marketing y 48.28% de los clientes afirma como medio el nivel del posicionamiento, así mismo se concluye que existe relación alta entre las variables de estudio Marketing y Posicionamiento, siendo su coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.716, $p < 0.05$.

Palabras clave: marketing, posicionamiento, deseos, necesidades, preferencia.

ABSTRACT

The research is entitled: Marketing and Positioning of the company Servicentro Lucia Eirl. - Centro poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022", the general Servicentro Lucia Eirl.

The research is of basic type, with a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional and relational scope, with a population of 1866 customers and a probability sample consisting of a total of 319 workers to whom a survey was applied with an instrument "Marketing and Positioning", with five categories and 27 items, and agreement of "Very good", and a reliability of Cronbach alpha 0.802 for Marketing and 0.878 for Positioning, whose results were 55.8% of the clients stated that the level of marketing was medium and 48.28% of the clients stated that the level of positioning was medium. It was also concluded that there is a high relationship between the study variables Marketing and Positioning, with a correlation coefficient of Spearman's Rho 0.716, $p < 0.05$.

Key words: marketing, positioning, desires, needs, preference.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación abordó la cohesión que existe a través del Marketing y el Posicionamiento de la firma Servicentro Lucia Eirl, desarrollando la composición del mix del marketing conformado por el producto, precio, plaza y promoción, además de la correlación entre las variables y sus dimensiones respectivamente en el posicionamiento de la empresa.

El interés para desarrollar la presente surge debido al incremento de empresas del mismo rubro lo cual hace cada vez más competitivo este sector comercial, conocer de cerca los aspectos que influyen en el posicionamiento de la empresa ayudara a perfilarse como una de las empresas líderes en la región frente a sus competidores.

Así mismo debemos señalar que este trabajo es uno de los primeros en la región que busca analizar el campo mercadológico empresarial, presentando puntos de referencia con la finalidad de tomar las mejores decisiones por parte de sus propietarios, a su vez también para que sirva como base de futuros estudios en el área.

ÍNDICE

Pág.

PRESENTACIÓN	
INTRODUCCIÓN	
INDICE	
CAPITULO I.....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACION	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Variables.....	4
1.4.1 Variable N ^a 1	4
1.4.2 Variable N ^a 2	4
1.5 Operacionalización de variables.....	¡Error! Marcador no definido.
1.6 Hipotesis.....	7
1.7 Justificación	7
1.8 Consideraciones éticas.....	8
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes de estudio	10
2.1.1 Antecedentes Internacional	10
2.1.2. Antecedentes Nacionales	¡Error! Marcador no definido.
2.2 Marco teórico	15
2.2.1 Marketing.....	15
2.2.2 Necesidades, deseos y demandas de los clientes.....	156
2.2.3 Mezcla de Marketing	17
2.2.4 Importancia de la mercadotecnia	18
2.2.5 Mercadotecnia ¿ciencia o arte?	19

2.2.6 Posicionamiento	20
2.2.7 El posicionamiento y la percepcion	22
2.2.8 Modelo Brand Asset Valuator (BAV)	23
2.2.9 Pasos en una estrategia de posicionamiento.....	24
2.2.10 Como se inicia el posicionamiento	25
2.2.11 En que consiste el posicionamiento	26
2.3 Definicion de términos	27
CAPÍTULO III.....	33
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	33
3.1 Tipo de estudio	33
3.2 Diseño de estudio	34
3.3 Población y muestra	34
3.3.1 Población.....	34
3.3.2 Muestra	35
3.4 Métodos y técnicas	35
3.5 Tratamiento de los datos	36
CAPÍTULO IV	38
RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION.....	38
4.1 Procesamiento, analisis e interpreacion de resultados.....	38
4.1.1 Confiabilidad y validacion del instrumento	38
4.1.2 Analisis cuantittativo de variables	39
4.2 Resultados descriptivos	40
4.3 Analisis inferencial y prueba de hipotesis.....	50
4.3.1 Prueba de normalidad	50
4.3.2 Prueba de hipotesis	50
Conclusiones	56
Sugerencias.....	58
Referencias Bibliograficas	60
ANEXOS	
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	62
ANEXO 2: INSTRUMENTO	63
ANEXO 3: SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA REALIZACION DE ESTUDIOS	65

ANEXO 4: SOLICITUD DE VALIDACION DE INSTRUMENTO	66
ANEXO 5: FICHA DE VALIDACION	69
ANEXO 6.CONSENTIMIENTO INFORMADO	72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 4 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 5 VALIDACION DEL INSTRUMENTO	39
TABLA 6 RESULTADOS GENERALES DE LA VARIABLE MARKETING	40
TABLA 7 RESULTADOS GENERALES DE LA DIMENSION PRODUCTO.....	41
TABLA 8 RESULTADOS GENERALES DE LA DIMENSION PRECIO	42
TABLA 9 RESULTADOS GENERALES DE LA DIMENSION PLAZA.....	43
TABLA 10 RESULTADOS GENERALES DE LA DIMENSION PROMOCION	44
TABLA 11 RESULTADOS GENERALES DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO	45
TABLA 12 RESULTADOS GENERALES DIMENSION CONOCIMIENTO DE MARCA	46
TABLA 13 RESULTADOS GENERALES DIMENSION ESTIMA HACIA LA MARCA.....	47
TABLA 14 RESULTADOS GENERALES DIMENSION RELEVANCIA	48
TABLA 15 RESULTADOS GENERALES DIMENSION DIFERENCIACION.....	49
TABLA 16 PRUEBA DE NORMALIDAD	50
TABLA 17 PRUEBA CHI CUADRADO MARKETING / POSICIONAMIENTO.....	51
TABLA 18 CORRELACION RHO DE SPEARMAN MARKETING / POSICIONAMIENTO	51
TABLA 19 PRUEBA CHI CUADRADO PRODUCTO / POSICIONAMIENTO	52
TABLA 20 CORRELACION RHO DE SPEARMAN PRODUCTO / VARIABLE 2	52
TABLA 21 PRUEBA CHI CUADRADO PRECIO / POSICIONAMIENTO	53
TABLA 22 CORRELACION RHO DE SPEARMAN PRECIO /	53
TABLA 23 PRUEBA CHI CUADRADO PLAZA / POSICIONAMIENTO	54
TABLA 24 CORRELACION RHO DE SPEARMAN PLAZA / VARIABLE 2	54
TABLA 25 PRUEBA CHI CUADRADO PROMOCIÓN / POSICIONAMIENTO	55
TABLA 26 CORRELACION RHO DE SPEARMAN PROMOCION / VARIABLE 2	55

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 RESULTADOS GENERALES DE LA VARIABLE MARKETING	40
FIGURA 2 RESULTADOS GENERALES DE LA DIMENSION PRODUCTO	41
FIGURA 3 RESULTADOS GENERALES DE LA DIMENSION PRECIO	42
FIGURA 4 RESULTADOS GENERALES DE LA DIMENSION PLAZA	43
FIGURA 5 RESULTADOS GENERALES DE LA DIMENSION PROMOCION.....	44
FIGURA 6 RESULTADOS GENERALES DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO	45
FIGURA 7 RESULTADOS GENERALES DIMENSION CONOCIMIENTO DE MARCA	46
FIGURA 8 RESULTADOS GENERALES DIMENSION ESTIMA HACIA LA MARCA	47
FIGURA 9 RESULTADOS GENERALES DIMENSION RELEVANCIA	48
FIGURA 10 RESULTADOS GENERALES DIMENSION DIFERENCIACION	49

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

El marketing es un ciclo recíproco de intercambio de acciones productos, servicios entre personas y organizaciones, en el contexto empresarial ello significa la creación de relaciones que generan renta y valor con los clientes (Armstrong & Kotler 2013).

A nivel global, se observa una situación en la que las empresas están destinando recursos adicionales y constantemente elaborando diversas tácticas para promocionar y comercializar sus productos. Estas compañías no solo compiten en el mismo mercado al que apuntan, sino también en lo que respecta a la prestación de servicios similares, aunque con particularidades distintas.

En nuestra nación, se puede notar cómo operan diversas empresas en diversos campos. Estas empresas están haciendo esfuerzos considerables para que ya tienen. Sin embargo, debido a la fuerte competencia, los consumidores se encuentran en una encrucijada al tratar de seleccionar la opción más adecuada. Esto se debe a que les resulta complicado discernir las diferencias entre los productos ofrecidos, ya que su percepción está influenciada por las promociones que han recibido y la información que han obtenido. Como resultado, estas marcas no logran establecerse de manera sólida en la memoria de los consumidores. Esta situación ha llevado a que las

organizaciones comiencen a analizar y estudiar detenidamente a sus clientes, con el fin de comprender sus pensamientos y deseos subyacentes. Grandes empresas como Seguros RIMAC, Pilsen y Coca-Cola, entre otras, destinan una parte significativa de sus beneficios a la implementación de estrategias para fortalecer la imagen de su marca. Esto se debe a la relevancia de construir una cadena de valor de la marca, que sea percibida positivamente tanto por sus clientes como por la sociedad de consumo en su conjunto.

Las marcas desempeñan un rol vigente en la población, llegando hasta a influir en la creación de subculturas y en la identificación de perfiles individuales. Un consumidor puede formar parte simultáneamente de diversos mercados, segmentos y microsegmentos, y es en este contexto donde el campo del marketing identifica grupos urbanos con características y necesidades altamente específicas y especializadas. Estas conexiones reúnen a consumidores no en función de su estatus socioeconómico, afiliación política o creencias religiosas, sino en base a sus deseos, percepciones, motivaciones, preferencias y otros aspectos que los incorporan en una comunidad de consumo (Alvarado, 2019).

El Servicentro Lucia Eirl. es una empresa que comercializa derivados del petróleo como gasolina, diésel y lubricantes, representando estos productos los de mayor importancia para la empresa; entre otros productos; a simple vista se puede percibir que no desarrolla de manera adecuada acciones de marketing como descuentos por consumo, publicidad, promociones por campaña entre otras, las decisiones de marketing se desarrollan en base a las vivencias del propietario en el rubro, operando solo por disposición del dueño en base a especulaciones, sin considerar muchas veces las necesidades de sus clientes. Respecto al posicionamiento de la empresa se pudo observar que los propietarios desconocen su importancia que es reflejada en sus ventas, y la preferencia que se puede obtener por parte de sus clientes.

Frente a este desafío, la empresa se vería perjudicada no solo en términos de sus cifras de ventas, sino también en cuanto a su permanencia

en el mercado. Por lo tanto, se sugiere llevar a cabo una investigación científica que examine la interacción entre el marketing y la posición en el mercado. Esto permitiría competir de manera más efectiva con sus productos con el una sólida posición en el mercado.

El marketing es importante, sin embargo, conviene aclarar ello desde dos perspectivas, como actividad humana y social, es un satisfactor de necesidades, generando a las personas condiciones como comodidad, rapidez y confianza, respecto a las organizaciones, es dinamizador de la producción empresarial y como consecuencia de ello ayuda el desarrollo y crecimiento económico de los países, generando riqueza, empleo e innovaciones. (Moya, 2015)

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el Marketing y el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el Producto y el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022?

¿Cuál es la relación entre el Precio y el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022?

¿Cuál es la relación entre la Plaza y el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022?

¿Cuál es la relación entre la Promoción y el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la relación entre el Marketing y el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre Producto y el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022.

Determinar la relación entre el Precio y el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022.

Determinar la relación entre la Plaza y el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022.

Determinar la relación entre la Promoción y el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022?.

1.4 Variables

1.4.1 Variable de estudio N° 1

Marketing

La acción a través de la cual las compañías generan valor para sus clientes y establecen vínculos sólidos con ellos, con el propósito de obtener a cambio el valor que los clientes le otorgan (Armstrong & Kotler, 2013).

1.4.2 Variable de estudio N° 2

Posicionamiento

La noción de posicionamiento se alude a una estrategia integral de marketing que moldea la impresión en la mente, que incluye juicios, sensaciones y conexiones que los usuarios establecieron en relación a comparación con otros competidores. En el presente, los negocios se centran en ofrecer productos o servicios que logren arraigarse de manera sólida en la mente del consumido (Fisher & Espejo 2011).

1.5. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Variable N° 1	Marketing La acción mediante la cual las firmas generan valor para sus compradores y desarrollan asociaciones sólidas con ellos, con el propósito de obtener a cambio el valor de sus clientes (Armstrong & Kotler 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Producto Implica la amalgama de productos y servicios que la empresa pone a disposición del mercado objetivo. (Armstrong & Kotler 2013). 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Empaque, envase o envoltura • Rotulo o etiqueta • Código de barras
		<ul style="list-style-type: none"> • Precio Se refiere al monto que los usuarios deben desembolsar para adquirir la mercancía. (Armstrong & Kotler 2013) 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda estimada • Reacciones de la competencia • Otros elementos de la mezcla de marketing • Los precios están sujetos a los costos precios de fabricación o producción • Precios basados solo en costo marginales • El punto de equilibrio.
		<ul style="list-style-type: none"> • Plaza Engloba las acciones de la firma destinadas a garantizar la disponibilidad de la mercancía para el mercado objetivo. (Armstrong & Kotler 2013). 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal. • Intermediarios. • Almacenamiento. • Transporte.
		<ul style="list-style-type: none"> • Promoción Hace referencia a los actos que transmiten las singularidades de los artículos y persuaden a los compradores objetivo para que lo adquieran. (Armstrong & Kotler 2013). 	<ul style="list-style-type: none"> • La difusión • Promover ventas • Ventas • Relaciones con clientes
Variable N° 2	Posicionamiento Se refiere a un plan estratégico de marketing que impacta en la impresión psicológica (juicios, sensaciones y relaciones) que los usuarios tienen de una marca, producto, conjunto de productos o corporación, en comparación con los rivales. En la actualidad, las firmas se esfuerzan por ofrecer satisfactores que puedan	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de marca Evalúa el nivel en que un consumidor ha incorporado una marca en su conocimiento, comprendiéndola y su propósito en el mercado. (Espósito & Barbosa 2001). 	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de comprensión • Familiaridad
		<ul style="list-style-type: none"> • Estima hacia la marca Evalúa el nivel de deseo que los consumidores se sienten hacia una marca y se refleja como el resultado de superar las expectativas del cliente, al proporcionar más de lo prometido (Espósito & Barbosa 2001). 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias • Aprecio • Respeto • Participación

	establecer una presencia sólida en el pensamiento del cliente (Fisher & Espejo 2011).	<ul style="list-style-type: none"> • Relevancia Evalúa el grado de relevancia de una marca para el consumidor, la cual se desarrolla con el tiempo, de manera que la marca será más significativa para los clientes frecuentes y leales en comparación con los nuevos compradores (Espósito & Barbosa 2001). 	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de apropiación • Atractivo • Grado de identificación
		<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación Evalúa el nivel en que una marca se destaca respecto a las demás en el mercado. La entidad asesora estima que esta diferenciación es un aspecto importante para lograr rentabilidad. (Espósito & Barbosa 2001). 	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de distinción • Valor • Popularidad

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre el Marketing y el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022.

1.6.2 Hipótesis específica

Existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022.

Existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022.

Existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento, de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022.

Existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento, de la empresa Servicentro Lucia Eirl- Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022.

1.7 Justificación

El presente trabajo e investigación permitirá de la empresa Servicentro Lucia Eirl Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022.

1.7.1 Justificación teórica

El trabajo de investigación surge con la finalidad de profundizar conocimientos en el campo del marketing y el posicionamiento, proceso importante en la gestión empresarial, de acuerdo a muchos estudios. La cual servirá para avanzar en el conocimiento y/o para encontrar nuevas

explicaciones que modifiquen o complementen el conocimiento en el área.

1.7.2 Justificación Práctica

El presente trabajo pretende dar a conocer conceptos de Marketing y Posicionamiento, y de qué manera las relaciones de las mismas coadyuvan al logro de objetivos trazados.

1.7.3 Justificación Metodológica

Los hallazgos de este estudio serán útiles como respaldo para investigaciones posteriores que busquen abordar cuestiones similares.

1.8 Consideraciones éticas

En la investigación se tuvo en cuenta lo siguiente:

Respeto a la dignidad humana,

Deberá comunicarse con antelación a los participantes de la encuesta que la clase de estudio es una indagación sin peligros, ya que su propósito es recabar datos acerca del conocimiento de los usuarios sin exponerlos a amenazas o causarles algún tipo de daño físico, moral, psicológico o emocional. Por esta razón, no se recopilarán sus datos personales y se mantendrá el anonimato completo.

Autonomía

Antes de incluir a los participantes en el estudio, se les proporcionará una explicación detallada de las ventajas y riesgos del mismo. Además, se informará a la institución al respecto. Solo se incorporarán a aquellos usuarios que acepten participar de manera voluntaria, y se respetará plenamente la decisión de quienes opten por no participar.

Justicia

El derecho a la equidad en los riesgos y beneficios será honrado, al igual que se atenderán de manera apropiada los asuntos vinculados a la discreción, reserva y secreto de la información suministrada. Esto se llevará a

cabo mediante la realización de las encuestas, siguiendo juicios de inserción y separación, sin aplicar ninguna clase de segregación, y mostrando un respeto igualitario hacia todos los participantes de la pesquisa.

Confidencialidad:

Los derechos, la dignidad, los intereses y las sensibilidades de todas las personas involucradas serán respetados y protegidos. El proyecto comprende la relevancia de la privacidad y el anonimato como derechos esenciales. Este principio reconoce que las personas tienen el derecho de elegir no participar y de guardar en secreto cualquier información vinculada a su nivel de conocimiento.

Reciprocidad

Motivando a los clientes al destacar que al evaluar la interacción entre el marketing y la posición en el mercado, es posible lograr resultados que conduzcan a una mejor relación de la empresa con su clientela, garantizando así que estos sean quienes se beneficien directamente.

Principio de Veracidad

En lo que respecta a la socialización de los hallazgos, los investigadores se comprometen, bajo principios de integridad, a no modificar ni manipular de ninguna manera los logros.

Consentimiento Informado

Las encuestas se realizarán en el año 2022, después de obtener la aprobación de los clientes de la empresa Servicentro Lucia Eirl, que se encuentra en el Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras. Durante la ejecución del estudio, se garantizó la reserva de los datos de los participantes, y cualquier cita textual se ajustará a las directrices establecidas por las normas APA. Todas las actividades se llevarán a cabo con las autorizaciones requeridas, y los cuestionarios de investigación serán evaluados por especialistas en la disciplina.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudio

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Orrego (2012) Llevó a cabo un estudio titulado Marketing Mix para una Línea de Productos Orientados al Cuidado Personal en la Universidad de Santiago de Chile. La población estudiada incluyó al total de los consumidores finales que residen en la Región Metropolitana. El objetivo del estudio fue desarrollar una estrategia de propiedad de la empresaria Jessica Lizama, con el finalidad de aumnetar las ventas y fortalecer su negocio. Tras realizar sondeos, se descubrió que los usuarios valoran especialmente la cualidad de las mercancías naturales y artesanales. Por lo tanto, se sugiere implementar “estrategias de diferenciación” en la producción, enfocándose en la elaboración de productos de este tipo para satisfacer las demandas del mercado. Además, se concluyó que la venta a través de catálogos es la opción más adecuada debido a su bajo costo de inversión y su capacidad para alcanzar a un mercado más amplio. En cuanto a la promoción de los productos, se sugiere utilizar tanto la fuerza de ventas existente como las redes sociales, ya que se ha demostrado que son métodos eficaces. Por último, se enfatiza la importancia de realizar investigaciones continuas sobre las necesidades cambiantes de los consumidores para llevar a cabo una promoción eficiente de los productos.

Perrusquia (2019) en la investigación Propuesta de Mezcla de marketing para posicionar a los Centros de Educación Continua del IPN en la Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan, ciudad de México, Se presenta una propuesta de estrategias dirigidas a posicionar de manera efectiva los Centros de Educación Continua (CEC) a través de la aplicación de las variables del Mix de la Mercadotecnia. Esta estrategia se enfocará en la provision de servicios relacionados con la educación, formación y desarrollo continuo, siguiendo las pautas establecidas por la regulación de Servicios Educativos Complementarios del IPN. El interés en este enfoque inicia a raíz de un análisis efectuado en 2017 por la Secretaría de Extensión e Integración Social y la Dirección de Educación Continua del IPN, el cual evaluó las entradas generadas mediante las tarifas de recuperación por los servicios ofrecidos y su asociación con los presupuestos del año distribuidos para sus acciones. Los resultados de este estudio condujeron a la creación de un informe titulado Planeación Estratégica de los Centros de Educación Continua 2017. En este documento se concluyó que, en su mayoría, los CEC estaban experimentando una disminución en la demanda y, en consecuencia, en los ingresos. Esto identificó un problema de naturaleza institucional, ya que los presupuestos federales asignados a cada CEC generaban costos operativos más altos en comparación con los ingresos generados. Ante esta situación, se busca desarrollar una estrategia de marketing en torno a las 4 Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) con el propósito de que los CEC puedan aumentar la oferta de servicios y, por lo tanto, los ingresos. El objetivo final es que los CEC puedan posicionarse como opciones competitivas en sus respectivas regiones y mejorar el equilibrio entre los servicios ofrecidos y la presupuesta disponible.

Naranjo (2015) La investigación ha permitido llevar a cabo una exhaustiva evaluación tanto de los aspectos interiores como exteriores de la agrupación, con el propósito de identificar las estrategias apropiadas que se deben implementar en la organización para mejorar su posición en el mercado. Los frutos del estudio de campo, realizada entre los clientes habituales de la agrupación, resaltan la importancia de abordar cuestiones

relacionadas con la comunicación y el marketing como elementos esenciales para el éxito en la mejora del posicionamiento y el aumento de las visitas a la asociación. Esto se debe a que un porcentaje significativo de visitantes considera que la comunicación y el marketing son áreas que necesitan mejoras. Como resultado de la investigación, se ha desarrollado una propuesta centrada en la identificación y diseño de estrategias de marketing dirigidas tanto a los clientes existentes como a los posibles nuevos clientes. Estas estrategias se difundirán en los canales de información intensiva, como la radio, la tv y los periódicos. Además, se ha creado un instructivo de identificación empresarial que permitirá las inspecciones al área, favoreciendo tanto a los residentes locales como a los miembros de la asociación ASECOM.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Cachi (2018), en su investigación Marketing mix y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016, de Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. El propósito del estudio es examinar la asociación entre el Marketing Digital (MD) y el Posicionamiento de Marca (PM) de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) en la jurisdicción de Tacna durante el año 2016. Desde un perspectiva teórica, la variable de MD se fracciona en 5 dimensiones que incluyen Redes Sociales, Sitio Web, Motores de Búsqueda, Banners y Aplicaciones (Apps). Por otra parte, la variable PM está representado de cuatro aspectos que engloban la Diferenciación de la marca, la trascendencia de la marca, la Valoración de la marca y el Conocimiento de la marca. El estudio se llevó a través de la implantación de un cuestionario que constaba de cuarenta y un preguntas, utilizando la categoría de Likert como método de respuesta. Este cuestionario se administró a 379 MyPes ubicadas en la localidad de Tacna. Sus hallazgos se presentan en forma de cuadros estadísticas y de frecuencia, y se examinan tanto por area como por cada variable específica. En cuanto a las hipótesis formuladas, estas fueron sometidas a análisis estadísticos, calculando coeficientes de correlación. Como resultado, se llegó a la conclusión de que el MD ejerce una repercusión positiva en la Imagen de Marca de las MyPes

en el territorio de Tacna. No obstante, esta influencia no se considera significativa, dado que las empresas tienden a tener una percepción positiva de su posición en el mercado. Se recomienda la realización de futuras investigaciones que incorporen la opinión de los consumidores para obtener una perspectiva más completa.

Ramirez (2016) en la investigación Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas, Universidad Señor de Sipan. El propósito del estudio es establecer la asociación entre las estrategias de Marketing mix (MM) y el posicionamiento (P) del Restaurante Viva Mejor, ubicado en Jamalca, Amazonas. La metodología empleada se basó en enfoques analíticos e inductivos, y se encuadró dentro de una investigación de tipo descriptiva y correlacional. Se adoptó un diseño no experimental y se adhirió al paradigma cuantitativo. La recolección de datos se realizó a través de entrevistas con el gerente del restaurante y una encuesta compuesta por 13 preguntas, de las cuales 7 se dirigieron a los empleados y 6 a los clientes. Se empleó una serie tipo Likert con opciones de acuerdo. En total, participaron 158 personas, incluyendo a 6 trabajadores. Los resultados arrojaron que el restaurante se destaca por brindar un buen trato y atención a los clientes, así como por su innovación en la preparación de comidas. Sin embargo, presenta deficiencias en la presentación de menús y en la variedad de platos disponibles. La cantidad de comida en los menús se considera adecuada, y los precios son percibidos como justos. La ubicación es considerada favorable, aunque el diseño de interiores no es óptimo y la higiene de las instalaciones es variable. Se sugiere implementar estrategias de publicidad, promociones como cupones, descuentos y degustaciones. Respecto al P del restaurante, se encontró que no es ampliamente reconocido por el público. Sin embargo, se destaca por ofrecer tiempos de espera razonables y por contar con personal de sala amable. También logra satisfacer el deseo de sus clientes, y sus precios son considerados más equitativos que los de la competencia. No obstante, la prestación no se percibe como mayor a los diferentes restaurantes, y se

recomienda llevar a cabo actividades para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Rosario (2018) en la investigación Marketing Mix (MM) y el Posicionamiento (P) de la Empresa Santa María, Trujillo año 2018, de Universidad Cesar Vallejo. El estudio se desarrolló siguiendo una perspectiva correlacional y transversal, excluyendo el uso de un diseño experimental. La población estudiada no se conocía previamente, y los participantes fueron materia de una encuesta que empleaba replicas basadas en series de Likert. Los datos recolectados se procesaron y analizaron mediante estadísticas descriptivas a través del software SPSS 21. Además, se aplicó el ratio de relación Rho Spearman para examinar la asociación entre las dimensiones del Marketing Mix y el posicionamiento. Los resultados obtenidos mostraron que el precio estaba débilmente relacionado de manera negativa, mientras que el producto, la distribución y la promoción estaban débilmente relacionados de manera positiva. Además, se evaluaron las hipótesis desarrollando el indicador de asociación de "Spearman" y se encontró una asociación entre el MM y el de la Empresa Santa María Trujillo en 2018, presentando un valoración de ($p=0.000$). El índice de asociación de Spearman fue de 0.179, indicando una relación.

2.2 Marco teórico

2.2.1. Marketing (M)

Se define como una secuencia expansiva y de gestión en el cual tanto sujetos como organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos mediante la generación y la interacción de valor con otros. En un entorno corporativo más específico, el M implica la creación de concordancia de una suplencia mutuamente beneficiosas y valiosas con los usuarios. En este sentido, podemos describir el M como la secuencia mediante el cual las firmas generan valor para sus compradores y crean correspondencias sólidas con ellos, con el objetivo de recibir el valor correspondiente por parte de sus usuarios (Armstrong & Kotler 2013).

El marketing se determina los productos, alentarlos y repartir a los comercios específicos con la finalidad de obtener los techos de la entidad. La definición implica dos aspectos clave:

Enfoque: La totalidad del aparato de actividades comerciales debe centrarse en las tendencias y carencias de los compradores, buscando identificar y satisfacer sus deseos de manera efectiva.

Duración: El marketing comienza con la conceptualización de un producto que sea satisfactorio para el cliente y no concluye luego que las carencias de los compradores estén colmadas, lo que podría ocurrir incluso luego de que se haya realizado la interacción inicial (Stanton et al., 2007).

La mercadotecnia se describe como el proceso de planificación, implementación y concepción de estrategias relacionadas con precios, promoción y distribución de conceptos, bienes y prestaciones, con el fin de facilitar transacciones que consuman con metas tanto singular como empresarial (Fisher & Espejo, 2011).

La definición de M es una idea que resulta sencilla y natural, enfocándose en una orientación hacia el mercado. Sostiene que la causa social y económica de la existencia de una organización radica en la colmatación de las carencias y antojos de los clientes, al mismo tiempo que se logran los propósitos de la firma. Estriba en la premisa de que una venta no está determinada por una fuerza de ventas agresiva, sino por la decisión del cliente de adquirir un producto. Lo que una empresa cree que produce no es esencial para su éxito; en cambio, lo que los clientes perciben como el valor de lo que van a comprar define el negocio (Lamb et al., 2011).

2.2.2 Necesidades, deseos y demandas de los clientes

El principio fundamental que subyace en el marketing es el concepto de las carencias personales. Las carestías de las personas se refieren a situaciones de privaciones que son percibidos por las personas. Estas necesidades abarcan aspectos físicos, como la necesidad de comida, vestido, refugio y estabilidad; carestías comunitarias relacionadas con la afiliación y el

amor; y eventualidades singulares relacionadas con la inteligencia y la expresión personal. Es importante destacar que los profesionales del marketing no son responsables de la creación de estas necesidades, ya que son inherentes a la naturaleza humana. Las aspiraciones son la expresión que recogen las carencias personales a medida que son formadas por la costumbre y el carisma de cada individuo. Por ejemplo, un estadounidense puede necesitar comida, pero su deseo específico puede ser una hamburguesa Big Mac, papas fritas y una soda fresca. Por otro lado, un sujeto en Papua, Nueva Guinea, también urgen alimento, no obstante su deseo puede estar enfocado en alimentos como el taro, el arroz, los camotes y la carne de cerdo. Las aspiraciones se ven influenciados por la gente y se explica en el lenguaje de los productos o servicios que pueden satisfacer esas urgencias. Cuando los deseos están apoyados por la capacidad de adquisición, se transforma en requerimientos reales en el mercado. Dadas sus preferencias y beneficios, los sujetos buscan artículos que ofrezcan ganancias que se sumen para brindar el supremo valor y complacencia. Las corporaciones de marketing que se destacan dedican considerables esfuerzos para conocer y comprender las urgencias, aspiraciones y requerimientos de sus compradores. Realizan indagaciones de mercado y evalúan grandes cantidades de datos relacionada con los consumidores. En todas las jerarquías de la organización, incluyendo la alta gerencia, existe un compromiso constante de mantener una estrecha relación con los clientes. Un ejemplo de esto es el líder y CEO de Kroger, David Dillon, quien ocasionalmente se viste informalmente y recorre los pasadizos de las tiendas regionales de Kroger para interactuar y conversar con los compradores. Su objetivo es ver las tiendas desde la perspectiva de los clientes y comprender las razones detrás de sus elecciones. De manera similar, el próspero CEO de Ford, Alan Mulally, se ha dedicado a vender automóviles en los concesionarios de Ford durante algunas horas para mantener una conexión cercana con los clientes (Armstrong & Kotler 2013).

2.2.3 Mezcla de Marketing

La mixtura de marketing alude al conjunto de estrategias y herramientas de marketing que una empresa utiliza de manera conjunta para lograr la contestación aspirada en su público meta. En esencia, la mixtura de mercadotecnia engloba el total de las actividades y recursos que una firma emplea con el propósito de convencer en los requerimientos de sus bienes o servicios. Las varias probabilidades pueden ser asociadas en 4 conjuntos de factores: (las cuatro Ps).

- **Producto**

Implica la composición de mercancías y prestaciones que la compañía pone a disposición de su mercado objetivo. Por ejemplo, un automóvil Ford Escape está conformado por una variedad de componentes, como tornillos, arandelas, bujías, pistones, faros y numerosas partes adicionales. Además, Ford ofrece muchos tipos de Escape, cada uno con una variedad de características opcionales para elegir. La garantía que se proporciona con cada vehículo, que cubre todos los riesgos, también forma parte integral del producto, al igual que el propio vehículo.

- **Precio**

Se menciona a determinar los montos minoristas recomendados que sus distribuidores podrían determinar para cada tipo de Escape. Sin embargo, en la práctica, los distribuidores de Ford raramente aplican el monto de relación integro. En su lugar, acuerdan el coste con cada comprador, ofertando rebajas, beneficios y planes de financiamiento. Estos actos permiten ajustar los montos según las posiciones competitivas y económicas de la coyuntura, alineándolos con la impresión que el usuario tiene sobre la estimación del automóvil.

- **Plaza**

Engloba las acciones realizadas por la empresa con el propósito de asegurar que el producto exista a la mano de los consumidores objetivos. En el caso de Ford, establece asociaciones con numerosos concesionarios independientes que comercializan sus diversos modelos. La elección de estos

concesionarios por parte de Ford es un proceso meticuloso, y la empresa les brinda un sólido respaldo. Los distribuidores custodian un registro de vehículos Ford, los ofrecen a posibles usuarios, acuerdan los costos, concluyen las transacciones y prestan servicios a los vehículos luego de la adquisición.

- **Promoción**

Hace referencia a acciones destinadas a comunicar las ventajas del producto y convencer a los clientes objetivo para que lo adquieran. Ford destina una inversión anual por más de 1,500 millones de dólares en publicidad en USA con el fin de informar a los clientes sobre la firma y su gran gama de artículos. Los expendedores de los concesionarios se ocupan de los probables consumidores y los persuaden de que un automóvil Ford es la excelente elección tomada. Tanto Ford y sus concesionarios ofertan ventajas especiales, como rebajas, devoluciones en cash y montos de subvenciones atractivas, como beneficios agregados para la transacción (Armstrong & Kotler 2013).

2.2.4 Importancia de la mercadotecnia

El marketing se ha transformado en una acción vital en la existencia tanto de los individuos como de las corporaciones. La existencia de bienes, prestaciones, consumidores, expendedores, intercambios comerciales, satisfacción y carencias es fundamental en nuestro mundo actual. En la sociedad actual, caracterizada por la rapidez, la limitación del tiempo, la importancia del precio y la calidad en el consumo, nos encontramos en una sociedad de consumo. Esta sociedad de consumo representa una fase avanzada en la elaboración de la inteligencia, la indagación y la industria capitalista. Los consumidores están mejor informados y tienen acceso a más información en relación con sus decisiones de consumo. La investigación y el desarrollo permiten una amplia variedad de opciones en términos de patentes, registros e innovación. Los procesos de producción tienen la capacidad de generar grandes cantidades de productos a bajo costo y con un alto componente tecnológico. El acto de consumir es un proceso que tiene un

componente social y económico y está vinculado con colmar las necesidades y aspiraciones de los usuarios. Este proceso se manifiesta en todos los sistemas económicos. El consumismo, en su esencia, es una característica de los sistemas económicos donde las decisiones sobre qué producir están basadas en la suposición de que los actores económicos generarán entradas idóneas para comprar los artículos y prestaciones que desean. Es realmente complicado idear un planeta sin marketing, dado su relevancia en la totalidad de los caracteres de la existencia humana. Sin embargo, con frecuencia se subestiman los componentes que respaldan esta disciplina, como la difusión, las ofertas, la mediación y la amplia variedad de productos disponibles en despensas, puntos de venta, supermercados y, en general, todo lo que constituye el campo de la mercadotecnia (Moya, 2015).

2.2.5 Mercadotecnia: ¿ciencia, técnica o arte?

La mercadotecnia incorpora elementos tanto del conocimiento como de arte en su práctica. En efecto, al llevar a cabo actividades de marketing, se emplea un enfoque científico que incluye la observación, la formulación de proposiciones, los ensayos, la validación o refutación de esas proposiciones y la derivación de deducciones, que en muchos casos se comportan como principios establecidos. Sin embargo, para muchos profesionales, la mercadotecnia no se limita solo a una técnica. La efectividad y eficiencia en su ejercicio se logran mejor al seguir los métodos y pasos probados con éxito, como la creación de anuncios de tv o la ejecución de estudios de mercado, utilizando manuales y procesos estandarizados. Por último, existe un 3° conjunto que sostiene que la mercadotecnia tiene un componente artístico importante. Argumentan que la venta es un arte y que la creatividad desempeña un papel fundamental en la elaboración de anuncios de televisión y otras estrategias de marketing. En resumen, para destacar en el campo de la mercadotecnia, es esencial dominar tanto los aspectos científicos y técnicos como los aspectos creativos y artísticos de esta disciplina (Fisher & Espejo, 2011).

2.2.6 Posicionamiento

Después de identificar los segmentos de mercado potenciales y seleccionar uno o más como objetivo, el vendedor se enfrenta a la tarea de determinar qué posición desea ocupar. Una posición se refiere a la percepción que los consumidores reales y posibles tienen de un artículo, marca y compañía en comparación con los rivales. Tomemos, por ejemplo, el caso de Wendy's, que eligió posicionar sus sándwiches como cálida y sabrosa en un público donde la generalidad de las entidades se enfocaba en las preferencias de los niños, lo que las hizo destacar principalmente para adultos.

El posicionamiento implica que una empresa utilice todos los recursos disponibles para generar y conservar en la cabeza de su mercado objetivo una figura específica en conexión con los artículos de sus rivales. Cuando se posiciona un artículo, el objetivo del profesional de marketing es informar los provechos más deseados por el público objetivo. Un ejemplo clásico de un posicionamiento perfecto es el champú original Head & Shoulders, que se presentó como una medicina contra la caspa. El nombre del bien reflejaba directamente el provecho, el perfume tenía connotaciones medicinales que sugerían eficacia, y el tono (azul-verde) y la textura (una pomada en lugar de un líquido) señalaban que no se refería de un champú común. Con la entrada de otros artículos para el examen de la caspa en el mercado, el posicionamiento de Head & Shoulders se ha adaptado con modificaciones en la figura del bien y en las propuestas de provechos agregado (**Stanton et al., 2007**).

Posicionamiento

El concepto de posicionamiento se refiere a un enfoque general de marketing que influye en cómo los consumidores perciben una marca, artículo, línea de artículos o compañía en comparación con las firmas competidoras, moldeando así sus opiniones, impresiones y asociaciones mentales. Hoy en día, las empresas están altamente preocupadas por ofrecer productos y servicios que logren una presencia sólida y positiva en la inteligencia de los usuarios. Es de vital trascendencia que las empresas desarrollen estrategias

de marketing bien planificadas para crear y fortalecer los posicionamientos deseados. De lo contrario, existe el riesgo de que los consumidores mismos definan el posicionamiento en su pensamiento. Un ejemplo de la 1° posición es McDonald's, que ha aplicado consistentemente estrategias de marketing efectivas en todo el mundo. Cuando se menciona el nombre de esta multinacional, de manera inmediata se asocian conceptos como hamburguesas, arcos dorados, público infantil, la cajita feliz, el payaso o las áreas de entretenimiento para niños. En contraste, como anécdota de la 2° posición, tenemos el caso de Hickok, una empresa creadora de correas, billeteras, perfumes y demás artículos. Lamentablemente, esta compañía, con una larga trayectoria en el público azteca, no ha contado con los respaldos necesarios para financiar de manera constante en su posicionamiento. Como resultado, su marca puede no estar tan arraigada en la mente de los consumidores como otras que han realizado esfuerzos continuos de marketing (Fisher & Espejo, 2011).

El núcleo del concepto de posicionamiento no radica en partir de algo completamente diferente, sino en influir en lo que ya se encuentra en la mente de las personas. Vivimos en una sociedad sobresaturada de información, lo que ha generado la necesidad de un enfoque renovado en el campo del marketing en general. En la era de la comunicación actual, la estrategia más efectiva para destacar un producto, su imagen o su marca es la selección cuidadosa y la concentración en unos pocos objetivos, lo que se conoce como "conquistar posiciones". Ante la avalancha de información a la que ostentan las personas en el presente, gran parte de esta información es rechazada por la mente, lo cual es, en última instancia, una medida de defensa para evitar la sobrecarga cognitiva. La mente solo acepta aquella comunicación que se ajusta a su inteligencia y vivencias precedentes. En este contexto, la excelente manera de llegar a la inteligencia del usuario es simplificar los mensajes, es decir, afilar el mensaje. Dado que solo una pequeña fracción de estos mensajes logrará destacar, resulta esencial dejar de enfocarse en el emisor del mensaje y, en su lugar, poner atención en cómo el receptor percibe la información relacionada con el producto (Hernández & Maubert, 2009).

En esencia, el posicionamiento se refiere al espacio que un producto, servicio, idea, marca o incluso una figura pública (como, por ejemplo, el presidente) tiene en la mente de los consumidores. Este espacio en la mente del consumidor se crea de manera estratégica para proyectar una imagen específica de ese producto, servicio, idea o entidad en comparación con la competencia. Desde una perspectiva cognitiva, el cerebro humano tiende a organizar los productos en categorías y características para agilizar la búsqueda, orden y rescate de datos, de igual forma a cómo funcionan los sistemas de archivo, las bibliotecas y las computadoras.

De esta manera, los consumidores pueden categorizar a Polar como la cerveza representativa de nuestra nación, la cerveza de origen nacional; a Solera como la cerveza de alta calidad y mayor contenido alcohólico (un grado más); y a Regional, la cerveza adecuada para consumir en múltiples ocasiones debido a su suavidad. Estas tres marcas están claramente diferenciadas y clasificadas en la mente de los consumidores, no debido a sus atributos específicos, sino gracias a su posicionamiento estratégico (Mora & Schupnik, 2000).

2.2.7 El posicionamiento y la percepción

El posicionamiento se fundamenta en la percepción, y esta última representa la realidad personal de cada individuo. La percepción se define como el sentido que otorgamos a los estímulos que percibimos a través de nuestras experiencias. Las percepciones pueden variar según la subjetividad individual (influenciada por los instintos personales del individuo) o ser selectivas (influidas por sus vivencias, intereses y actitudes). Están estrechamente vinculados a tres tipos de influencias:

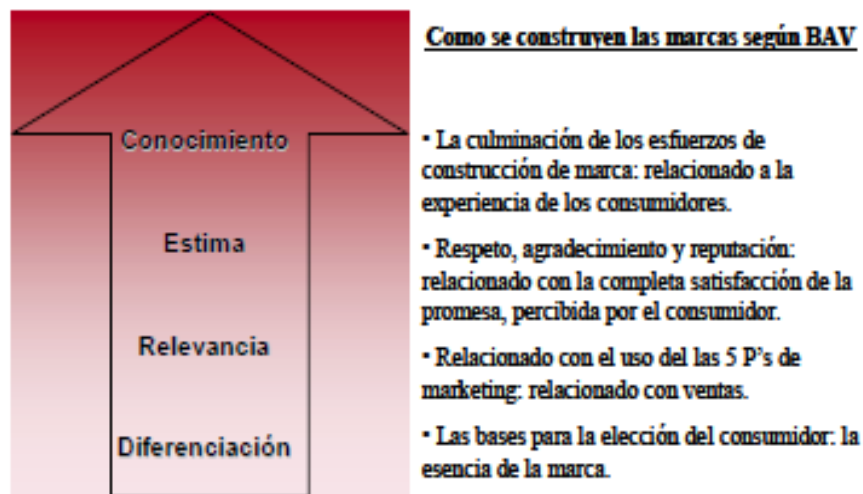
- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

Es importante destacar que, de acuerdo con investigaciones realizadas, la influencia de los estímulos a través de los sentidos en el ser humano se distribuye de la siguiente manera en términos de porcentaje: la vista tiene un

55% de influencia, el oído un 18%, el olfato un 12%, el tacto un 10% y el gusto un 5% (Mora & Schupnik, 2000).

2.2.8 Modelo Brand Asset Valuator (BAV)

Desarrollado por la firma consultora internacional Young & Rubicam Inc., este modelo realiza una evaluación anual de 13,000 marcas que abarcan más de 200 categorías de productos en 32 países. Los datos provienen de encuestas realizadas a más de 100,000 consumidores, quienes proporcionan información sobre aproximadamente 50 factores de percepción en cada entrevista. El modelo se fundamenta en la agrupación de diversas percepciones en cuatro pilares fundamentales de evaluación de la marca. Estos pilares suelen reflejar diferentes niveles de compromiso y satisfacción por parte del consumidor. La relación cuantitativa entre estas dimensiones forma la base para el análisis y se representa en el siguiente gráfico:



a) Conocimiento de marca: Evalúa el nivel en el cual un consumidor ha incorporado una “marca”, comprendiendo su presencia en el mercado y su propósito.

b) Estima hacia la marca: Evalúa el nivel de deseo de una “marca” por parte de los consumidores y refleja el resultado de superar las expectativas del cliente, proporcionando más de lo prometido en el mercado.

c) Relevancia: Evalúa la importancia de una “marca” para el consumidor, y esta relevancia se desarrolla con el tiempo, lo que significa que la marca será más significativa para los clientes regulares y leales en comparación con los nuevos clientes.

d) Diferenciación: Evalúa el nivel de distinción de una marca en comparación con otras en el mercado. La consultora considera que la distinción de una marca es un factor crucial para generar beneficios económicos (Espósito & Barbosa, 2001).

2.2.9 Pasos en una estrategia de posicionamiento:

- a) Elegir el concepto de posicionamiento. Para lograr el posicionamiento de un producto u organización, el vendedor debe comenzar identificando lo que el mercado objetivo considera crucial. A continuación, se llevan a cabo investigaciones de posicionamiento para comprender cómo los miembros del mercado perciben los productos o tiendas de la competencia en las dimensiones relevantes. Los hallazgos de esta investigación se representan en un mapa de percepción que ubica la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión en cuestión.
- b) Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Una posición puede expresarse a través de una marca, eslogan, aspecto del producto u otras particularidades, la ubicación de venta, la apariencia de los empleados, y diversas formas adicionales. No obstante, ciertos atributos resultan más efectivos que otros en esta tarea. Es fundamental prestar atención a los detalles. Según un consultor, indican que el propietario se preocupa por su clientela. Dado que los recursos del especialista en marketing son limitados, es necesario tomar decisiones acerca de la manera más eficaz de transmitir el concepto de posicionamiento deseado.
- c) Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. A pesar de que una o dos dimensiones sean las principales vías de comunicación de la posición,

todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben respaldar la posición deseada. Muchos productos que fracasan se deben a un posicionamiento incoherente que genera confusión entre los consumidores. Por ejemplo, Tetley Instant Iced Tea tuvo un desempeño deficiente en Inglaterra, donde la preparación del té es una práctica importante. (Stanton & Walker, 2004).

2.2.10 Cómo se inicia el posicionamiento

Si existe un vocablo que ha tenido un impacto notable en la industria de la publicidad durante la última década, es indudablemente posicionamiento. El concepto de posicionamiento se ha transformado en una parte esencial para los profesionales de la publicidad y el marketing, no solo en los Estados Unidos de Norteamérica, sino en todo el planeta. Incluso académicos, políticos y comentaristas hacen uso frecuente de esta palabra. La mayoría están de acuerdo en que el concepto de posicionamiento surgió en 1972, cuando publicamos una serie de artículos bajo el título La Era del Posicionamiento en la revista Advertising Age. Desde entonces, hemos compartido nuestros conocimientos sobre posicionamiento en más de 1,000 conferencias dirigidas a audiencias relacionadas con la publicidad en 21 países de todo el mundo. Además, hemos repartido más de 150,000 copias de un pequeño libro de color anaranjado que contiene nuestros escritos publicados en Advertising Age. El concepto de posicionamiento ha transformado las estrategias publicitarias, como se ejemplifica en el anuncio de Sanka en la radio que afirma: Somos el tercer café más vendido en Estados Unidos. A diferencia de las antiguas estrategias publicitarias que solían usar términos como el primero, el mejor o el más excelente, ahora se prefieren los enfoques comparativos. Por ejemplo, Avis es solo el número 2 en alquiler de coches, entonces, ¿por qué elegirnos? Porque nos esforzamos más o Seven Up: el refresco sin cola. En el planeta de la publicidad en la Avenida Madison, a esto se le denomina slogans de posicionamiento. Los expertos de la publicidad que los inventan dedican tiempo y recursos a investigar lugares o nichos en el mercado. Sin embargo, el concepto de posicionamiento ha

superado los límites de la industria publicitaria y ha generado interés a un nivel más amplio. En realidad, cualquier persona puede aplicar la estrategia de posicionamiento para lograr el éxito en la vida. En resumen, si no comprende ni emplea estas verdades, puede usted estar seguro de que sus competidores sí lo ejecutarán (Ries & Trout, 1993).

2.2.11 ¿En qué consiste el posicionamiento?

¿Cómo llegó un concepto tan abstracto como el posicionamiento a ganar tanta popularidad en una industria conocida por su creatividad?. En realidad, la última década ha estado marcada por un retorno a la realidad. La época de los caballeros medievales y los piratas con parches en los ojos ha dado paso a conceptos de posicionamiento, como el de la cerveza Lite, que se anunciaba como Todo lo que siempre ha deseado en una cerveza y menos. ¿Poético? Sí. ¿Artístico? Sí. Pero también una explicación directa y claramente definida de la premisa fundamental del posicionamiento. Para tener éxito en la actualidad, es esencial ser realista. Y la realidad que verdaderamente importa es la que ya reside en la mente del posible cliente. Ser creativo, es decir, crear algo completamente nuevo que no exista en la mente, se está volviendo cada vez más difícil, quizás incluso imposible. El enfoque central del posicionamiento no se centra en crear algo nuevo y diferente, sino en manipular lo que ya está presente en la mente; reorganizar las conexiones que ya existen. El mercado actual ya no reacciona a las estrategias que funcionaron en el pasado. Con demasiados productos, demasiadas empresas y un exceso de ruido en el mercado, la pregunta más frecuente es: ¿por qué? ¿Por qué necesitamos un nuevo enfoque en publicidad y marketing? (Ries & Trout, 1993)

2.3 Definición de términos

Marca

La marca se convierte en un elemento esencial al referirse a un bien o prestación. Una marca consiste en una denominación o señal que se utiliza para reconocer la mercancía de un vendedor o conjunto de vendedores y para

distinguirlo de las mercancías de la competencia.

El empaque, envase o envoltura

Es la capa que cubre un producto, su función principal es resguardar el producto para que sus propiedades sensoriales se mantengan en óptimas condiciones. El empaquetado, relacionado con el empaque, es un proceso que utiliza tecnología para almacenar, proteger y conservar los productos durante su transporte, almacenamiento y manejo. Al mismo tiempo, cumple con la función de identificar y promover el producto, además de proporcionar información sobre su uso. El empaquetado debe asegurar que el contenido se mantenga en condiciones adecuadas.

Rótulo o etiqueta

Son marcas que identifican las mercancías, se pegan al bien para saber qué es, cómo es o cuánto vale. Es la parte del producto que da información sobre quién lo produce o fabrica, quién lo consume, qué es el producto o una combinación de los tres anteriores y que puede estar en el empaque o pegada al bien.

Código de barras

Es un sistema de identificación que se basa en representar información mediante un conjunto de líneas verticales paralelas de diferentes grosores y separaciones entre ellas. El código de barras posibilita la identificación única, global y sin ambigüedades de las unidades comerciales y logísticas. Estas barras y espacios codifican breves secuencias de caracteres en los símbolos impresos.

Demanda estimada.

Es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores quieren comprar, en un tiempo y lugar específicos, y a los diferentes precios posibles en condiciones normales de un mercado.

Reacciones de la competencia.

La forma en que la competencia reacciona ante cambios en los precios se puede entender al identificar ciertas variables. Esto es especialmente aplicable cuando se trata de productos que son muy similares, como en el caso de los zapatos, o cuando se consideran sustitutos directos, como el traslado aéreo frente al traslado terrestre, o incluso productos sin relación alguna dirigidos al mismo grupo de consumidores.

Otros elementos de la mezcla de marketing

Los restantes componentes de la combinación de mercadotecnia que ejercen un impacto significativo en el costo fundamental de un producto.

Los precios están sujetos a los costos de fabricación o producción

De esta manera, se pueden establecer tarifas basadas en el costo y un margen de ganancia. Este enfoque es ampliamente aceptado y consiste en fijar el precio de un artículo a un nivel que iguala el costo total de producción de ese artículo, sumado al margen de beneficio deseado por unidad.

Precios basados solo en costo marginales

Implica establecer los “precios” utilizando exclusivamente los “costos marginales” en lugar de los costos totales. Este enfoque se emplea cuando se desea mantener a la fuerza laboral ocupada durante períodos de baja demanda y cuando se anticipa que un producto actuará como un atractivo para promover la venta de otros productos.

El punto de equilibrio

Esta posición implica la comparación de los “ingresos totales” obtenidos con los costos relacionados con la venta de un producto ($IT=CT$). El “punto de equilibrio” se emplea habitualmente para evaluar la potencial rentabilidad de la comercialización de una mercancía específica. Calcular el “punto de equilibrio” requiere una comprensión precisa del comportamiento de los costos.

La publicidad

Se refiere a un medio de comunicación a gran escala cuyo objetivo principal es informar, persuadir y influir en el cliente para que realice una compra. Comprende el total de acciones requeridas para transmitir a un público una idea que es impersonal y financiado por un patrocinador identificable, y que se relaciona con un producto o una organización.

Promoción de ventas

La promoción de ventas engloba las estrategias empleadas para impulsar la demanda, con el propósito de complementar la publicidad y respaldar las ventas en persona. Se trata de una secuencia de comunicación individualizado diseñado para dar a conocer, persuadir y motivar a las personas a adquirir, consumir o utilizar un producto. Generalmente, este proceso se lleva a cabo en el punto de venta y es llevado a cabo tanto por los fabricantes como por los intermediarios, y se dirige hacia los consumidores.

Ventas

Las ventas representan una parte de la estrategia de promoción que materializa la conexión entre la “oferta y la demanda” en una transacción comercial, logrando un equilibrio entre los deseos de los proveedores y los consumidores. Pueden describirse como una secuencia de comunicación uno a uno y tiene como objetivo dar a conocer, persuadir e influir en los clientes con la finalidad de realizar una compra.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas se han convertido en una herramienta esencial de la estrategia de marketing, con el propósito de influir positivamente en la percepción que los clientes tienen de la organización y sus productos. Las relaciones públicas, conocidas como RRPP, comprenden un conjunto de acciones y estrategias cuyo objetivo principal es transmitir una imagen clara, precisa, transparente y confiable a los diversos grupos o audiencias de interés para la empresa. En esencia, las relaciones públicas buscan establecer

conexiones a través de la difusión de información relacionada con la empresa y su gama de productos y servicios, es decir, con todo lo que la empresa produce, ofrece y vende. Esta información se emplea para promover y dar a conocer la empresa, con el fin de estimular el consumo futuro y mantener la confianza en el mercado actual.

Canal

Se define como el camino que sigue la propiedad de un producto desde su origen en el fabricante hasta llegar al consumidor final o al usuario individual. A este proceso se le denomina canal de distribución, que también es conocido como circuito económico. Un circuito económico está compuesto por diferentes unidades económicas, que incluyen la producción, la intermediación y el consumo.

Intermediarios.

Un intermediario es un individuo o una entidad legal que ofrece servicios vinculados a la adquisición o comercialización de un producto a medida que este avanza desde el fabricante hasta llegar al consumidor. Estos intermediarios desempeñan roles en el proceso de distribución en representación del productor o del cliente. Los intermediarios llevan a cabo las tareas de distribución de manera más eficaz y a un costo menor en comparación con lo que los propios productores o consumidores harían si lo hicieran por sí mismos.

Almacenamiento

El almacenamiento, como una parte esencial de la logística de distribución, se define como la disposición de los materiales (como materias primas, suministros, repuestos y productos terminados en general) en un lugar específico, comúnmente denominado almacén. Cuando se mantiene un inventario, es necesario contar con un lugar para guardar los productos. En este contexto, se considera el tamaño, la cantidad y la ubicación de las instalaciones para el almacenamiento. Una manipulación adecuada de los

materiales, las materias primas y los productos terminados durante el almacenamiento permite a las empresas asegurar ventajas competitivas, ya que minimiza los daños mediante prácticas seguras de manejo de dichos elementos.

Transporte

El transporte representa otro de los elementos esenciales en la distribución, ya que se encarga de llevar los productos de un lugar a otro. El transporte desempeña un papel fundamental, ya que permite entregar los productos en los lugares donde se necesitan. Este sistema consta de varios componentes, pero tres son especialmente críticos: la infraestructura, el vehículo y la empresa de servicios, que conforman la actividad mencionada anteriormente. Estos elementos están interconectados, ya que ninguno de ellos es eficaz por sí solo. Los puntos de transporte y distribución marcan el final del flujo logístico, ya que están vinculados con el envío de materiales al cliente, lo que inicia nuevamente el ciclo de la cadena logística al generar nuevas solicitudes por parte de los clientes.

Grado de comprensión

Implica que el consumidor típico comprende y ha incorporado en su mente el propósito y la razón de ser de la marca.

Familiaridad

Es una evaluación de la comprensión de lo que una marca simboliza, en relación con la notoriedad de la marca (Cárdenas, 2017).

Experiencias

Experiencias propias con la marca

Aprecio

Es el momento en el cual los consumidores anhelan una marca.

Respeto

Alto concepto de la marca

Participación

La respuesta de los consumidores frente a la marca

Grado de apropiación

Es lo conveniente que puede resultar la marca para los consumidores.

Atractivo

Es el momento en el cual los consumidores anhelan una marca.

Grado de identificación

Señala que los consumidores reconocen las marcas como únicas, lo que crea la oportunidad de ser más significativas.

Grado de distinción

Evalúa en qué medida una marca se percibe como distinta de las demás.

Valor

Se refiere a cómo el comprador examinará todos los dividendos de una mercancía en comparación con todos los costos asociados a su adquisición y uso.

Popularidad

Masivas y universalmente conocidas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de estudio

La investigación que se presenta es de naturaleza básica y tiene un enfoque cuantitativo, no experimental, siendo de tipo transversal.

De tipo cuantitativo, ya que se empleará la estadística para analizar la información obtenida de Servicentro Lucia Eirl. en las localidades de Centro Poblado El Triunfo y Las Piedras, esto permitirá poner a prueba las hipótesis propuestas.

No experimental, dado que no se realizará ninguna alteración en las variables de investigación, de acuerdo con la definición de Hernández (2014) en su obra "Metodología de la Investigación" (6ta edición), los estudios no experimentales se caracterizan por no involucrar la manipulación de las variables independientes; en cambio, se enfocan en la observación del fenómeno en su entorno natural para su análisis posterior.

De corte transversal, debido a que la información se recopilará en un único instante temporal, específicamente durante el año 2022.

clientes de la empresa Servicentro Lucia Eirl. del Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, perciben las características del marketing y el posicionamiento.

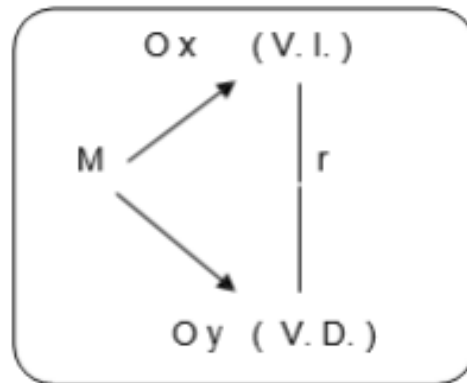
Es de tipo correlacional, porque se busca revelar la relación entre la variable de marketing y la variable de posicionamiento. Según la explicación de Hernández, R. (2014), los estudios descriptivos buscan medir o recolectar datos sobre las y procesos de las de estudio, permitiendo su descripción. Además, los estudios correlacionales tienen como objetivo revelar el nivel de relación entre dos o más variables en un contexto particular, es decir, entender cómo se comporta una variable en función de la conducta de otra variable.

3.2 Diseño de estudio

El enfoque de diseño de investigación a emplear será no experimental y de tipo transversal, ya que no se realizarán manipulaciones en las variables, y la

información se recopilará en un solo punto temporal.

El proceso comenzará con la identificación de la población y la muestra del estudio, seguido por la creación de las herramientas de recolección de datos, las cuales se construirán garantizando su validez, confiabilidad y coherencia lógica. El objetivo final consistirá en poner a prueba la hipótesis planteada. El esquema a seguir será el siguiente:



Denotación:

M = Muestra de Investigación

Ox = Variable de Estudio 1:(marketing)

Oy = Variable de Estudio 2: (posicionamiento)

R = Relación entre variables

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

El estudio se considerará a los clientes de la empresa Servicentro Lucia Eirl. del Centro Poblado El Triunfo, del Distrito de Las Piedras que es de 1866 clientes. La población se define como un conjunto de elementos que puede comprender individuos, objetos u entidades en los cuales es factible detectar o cuantificar una o más características, ya sea de tipo cualitativo o cuantitativo (Bernal 2010).

3.3.2 Muestra

La muestra consiste en una porción reducida pero significativa de la población con el fin de proporcionar información imparcial. En este estudio de

investigación, se aplicará un enfoque de muestreo probabilístico, lo que significa que, como indican (Roberto & Sampieri, 2014).

Para el presente estudio la muestra será de 319 clientes de la Empresa Servicentro Lucia Eirl. del Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * P * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * P * q}$$

Tamaño de la población	N	1.866
Error Alfa	α	0,05
Nivel de Confianza	$1-\alpha$	0,95
Z de (1- α)	Z (1- α)	1,96
Prevalencia	p	0,50
Complemento de p	q	0,50
Precisión	d	0,05

Tamaño de la muestra	n	318,72
----------------------	---	--------

$$\frac{1866 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,50}{0,05^2 \times (1866 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50} = 318,72$$

3.4 Métodos y técnicas

Las metodologías y herramientas que se aplicarán en este estudio para obtener datos han sido diseñadas considerando las particularidades y requisitos de la variable única en cuestión. Estas incluyen encuestas, entrevistas, el análisis de documentos y la observación directa.

- ENCUESTA: se trata de un método de obtención de datos basado en un conjunto de interrogantes formuladas con la finalidad de adquirir información de individuos o personas.
- INSTRUMENTOS: se emplearán cuestionarios que han sido previamente validados y codificados, los cuales posibilitarán la recopilación de datos y la evaluación de la variable única a través de las dimensiones que se están investigando.

3.5 Tratamiento de los datos

En procesamiento de datos de la información obtenida se revisará, codificará y digitalizará mediante el programa estadístico SPSS, esta información se agrupará y categorizará mediante tablas y gráficos para hallar los resultados. En el presente trabajo de investigación, el análisis estadístico de los datos se realizará mediante la estadística descriptiva.

La información descriptiva se presentará mediante tablas y gráficos, luego se interpretará cada uno de las tablas y gráficos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Se administraron instrumentos en la muestra correspondiente y los resultados se presentan distribuyéndose en frecuencias y proporciones que se dan a conocer en tablas y figuras, las que se observan en un valor absoluto, así como la proporción en porcentajes de las variables y sus dimensiones.

4.1.1 Confiabilidad y Validación del Instrumento

Para señalar la fiabilidad de los datos logrados a través de los cuestionarios de recolección de datos, se aplicó la prueba estadística “Alfa de Cronbach”.

Tabla Nº 4 Confiabilidad del instrumento

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing	,802	13
Posicionamiento	,878	14

El coeficiente de Alfa de Cronbach para el instrumento de investigación supera el valor de 0,8. De acuerdo con Hernández et al. (2014) señala que a medida que el valor de Alfa aumenta, la confiabilidad también aumenta. En otras palabras, los valores de 0,802 y 0,878 se consideran altos, lo que implica que los cuestionarios son confiables.

Con el fin de verificar la forma, el contenido y la estructura de los instrumentos de la investigación, se empleó el método del Juicio de expertos. Para evaluar la validez de contenido de los instrumentos en este estudio, se eligieron tres especialistas en base a su experiencia en el campo y su ocupación profesional.

Tabla N° 5 Validación del instrumento

EXPERTO	VALIDACIÓN	CALIFICACIÓN
Experto 1.	Validez de forma, contenido y estructura.	Muy Bueno.
Experto 2.	Validez de forma, contenido y estructura.	Muy Bueno
Experto 3.	Validez de forma, contenido y estructura.	Muy Bueno

En la tabla 5 se puede evidenciar que cada uno de los expertos realizó una validación, de la estructura, contenido y forma con una calificación de Muy Bueno.

4.1.2 Análisis Cuantitativo de las Variables.

Este capítulo expone los resultados derivados de la implementación de los procedimientos metodológicos detallados en el capítulo anterior. Estos procedimientos incluyeron la realización de encuestas con el propósito de alcanzar los objetivos del estudio y poner a prueba las hipótesis planteadas.

En esta sección, se presentan los resultados de la investigación, que se basaron en la técnica de encuesta. Esta encuesta se administró a un total de 319 clientes de la empresa Servicentro Lucia, ubicada en el Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras.

De igual manera, se registrarán los resultados obtenidos tras la aplicación del cuestionario dirigido a los clientes. Este cuestionario consistió en 13 preguntas para evaluar la variable de Marketing y 14 preguntas para analizar la variable de Posicionamiento. Además, para facilitar la comprensión de los resultados, se planea una categorización basada en las dimensiones y la variable de estudio, presentada en forma de tablas estadísticas. Cada una de estas tablas se acompaña de una representación gráfica y una interpretación correspondiente.

Resumiendo las conclusiones clave del estudio mediante la utilización de técnicas pedagógicas para la presentación de información, como tablas y

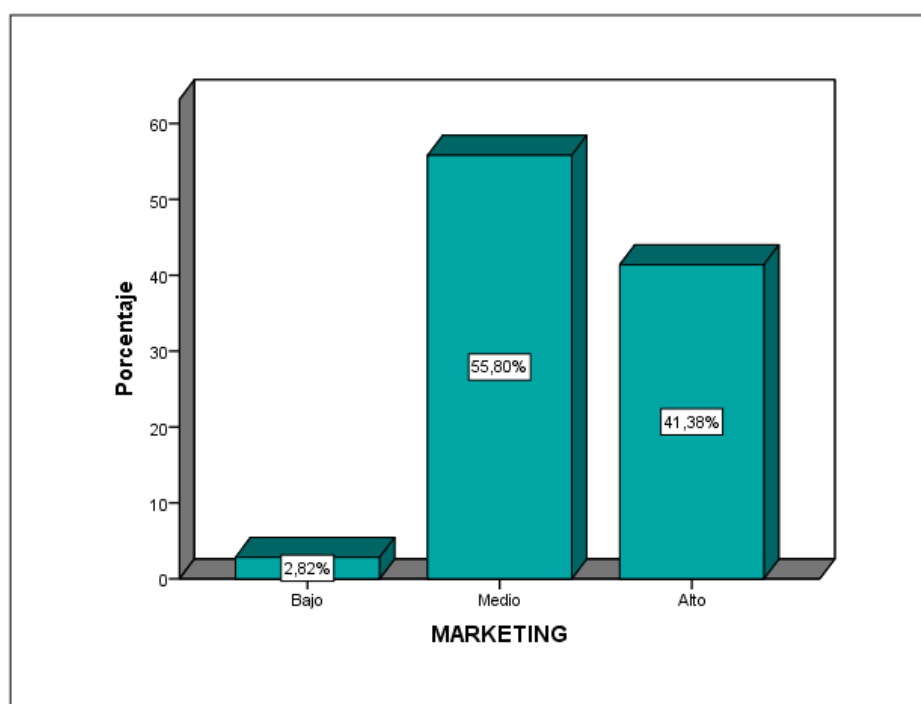
gráficos. Este estudio se llevó a cabo con la participación de los clientes de la empresa Servicentro Lucia en el Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras.

4.2. Resultados descriptivos

Tabla N° 6 Resultados generales de la variable Marketing

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	2,8	2,8	2,8
Medio	178	55,8	55,8	58,6
Alto	132	41,4	41,4	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura N° 1 Resultados generales de la variable Marketing

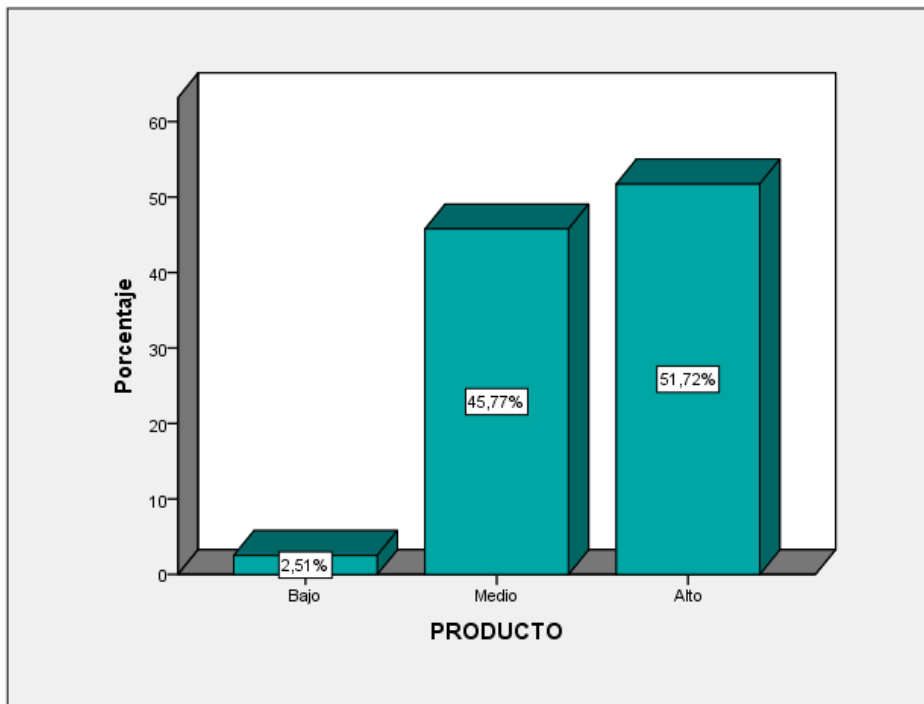


Según la Tabla 6. y Figura 1 para la variable: Marketing, se puede observar que del 55,80 % de los “clientes de la empresa Servicentro Lucia, indican que el marketing se encuentra en un nivel medio; mientras que del 41,38% mencionan que es el nivel del marketing es alto, y el 2,82% expresaron que es bajo.

Tabla N° 7 Resultados generales de la dimensión Producto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	8	2,5	2,5	2,5
Medio	146	45,8	45,8	48,3
Alto	165	51,7	51,7	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura N° 2 Resultados generales de la dimensión Producto

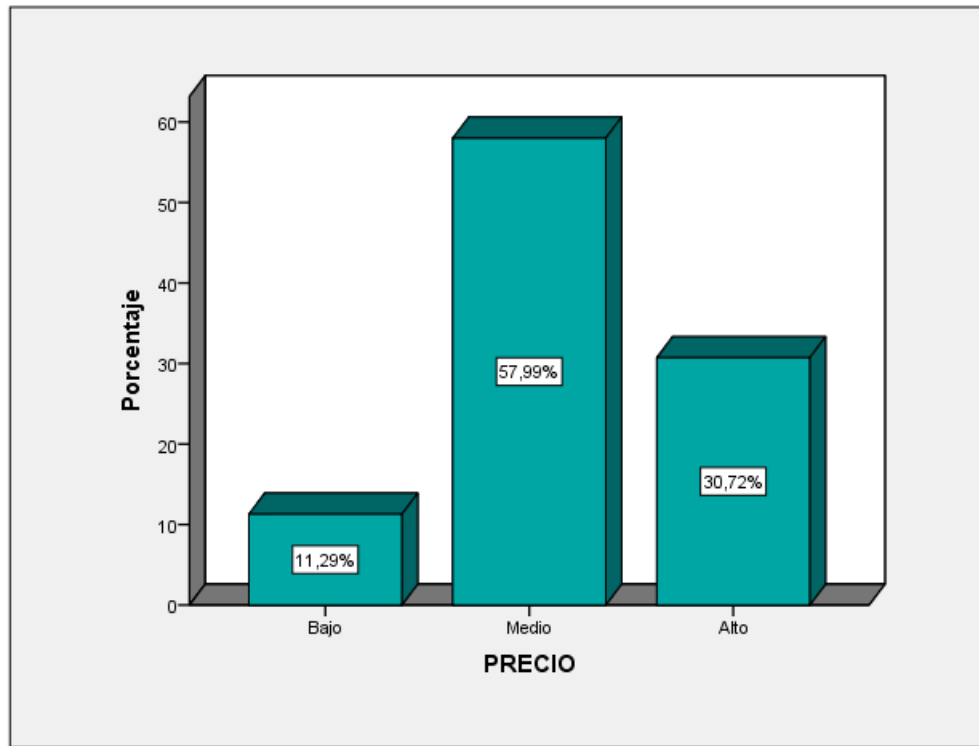


Según la Tabla 7 y Figura 2, para la dimensión: Producto, se puede observar que el 51,72% de los “clientes de la empresa Servicentro Lucia, indican que se encuentra en un nivel alto; mientras que del 45,77% mencionan que el nivel es medio, y el 2,51% expresaron que es bajo

Tabla N° 8 Resultados generales de la dimensión Precio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	36	11,3	11,3	11,3
Medio	185	58,0	58,0	69,3
Alto	98	30,7	30,7	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura N° 3 Resultados generales de la dimensión Precio

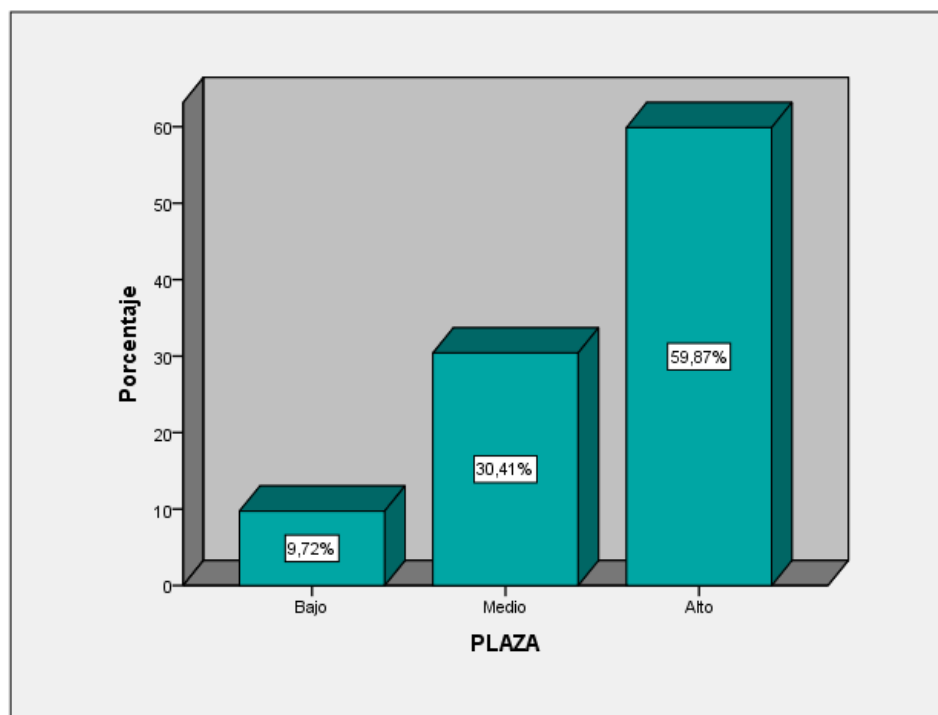


De acuerdo a la Tabla 8 y Figura 3., para la dimensión: Precio, se puede observar que el 57,99 % de los “clientes de la empresa Servicentro Lucia, indican que el nivel del precio es considerado medio; mientras que el 30,72% mencionan que es alto, y un 11,29% expresaron que es bajo.

Tabla N° 9 Resultados generales de la dimensión Plaza

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	31	9,7	9,7	9,7
Medio	97	30,4	30,4	40,1
Alto	191	59,9	59,9	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura N° 4 Resultados generales de la dimensión Plaza

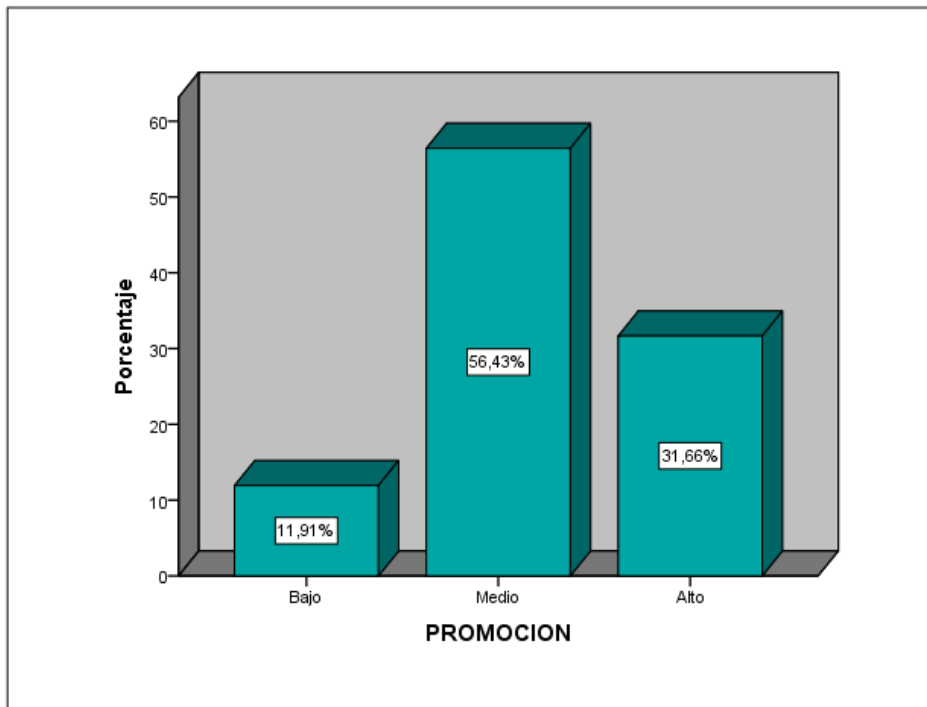


Como se observa en la Tabla 9 y Figura 4, para la dimensión: Plaza, se puede apreciar que el 59,87 % de los “clientes de la empresa Servicentro Lucia, indican que el nivel de la plaza es alto; mientras que del 30,41% mencionan que es medio, y el 9,72% expresaron que es bajo.

Tabla N° 10 Resultados generales de la dimensión Promoción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	38	11,9	11,9	11,9
Medio	180	56,4	56,4	68,3
Alto	101	31,7	31,7	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura N° 5 Resultados generales de la dimensión Promoción

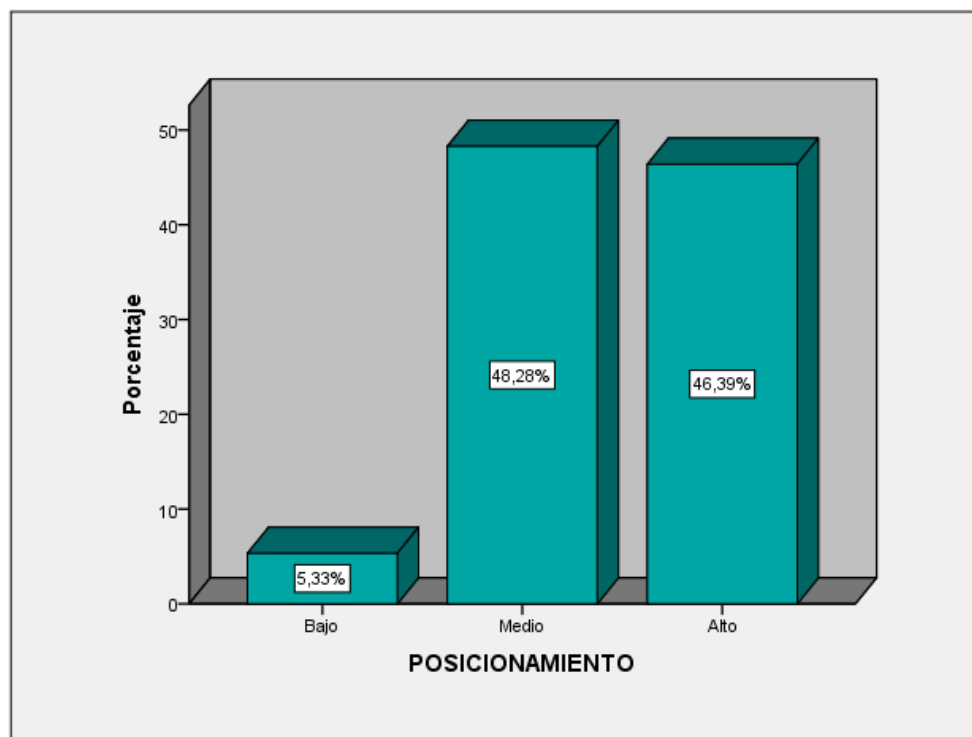


Visto la Tabla 10 y Figura 5, para la dimensión: Promoción, se puede apreciar que el 56,43 % de los “clientes de la empresa Servicentro Lucia, indican que el nivel medio; mientras que del 31,66% mencionan que es alto, y el 11,91% expresaron que es bajo.

Tabla N° 11 Resultados generales de la variable Posicionamiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	17	5,3	5,3	5,3
Medio	154	48,3	48,3	53,6
Alto	148	46,4	46,4	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura N° 6 Resultados generales de la variable Posicionamiento

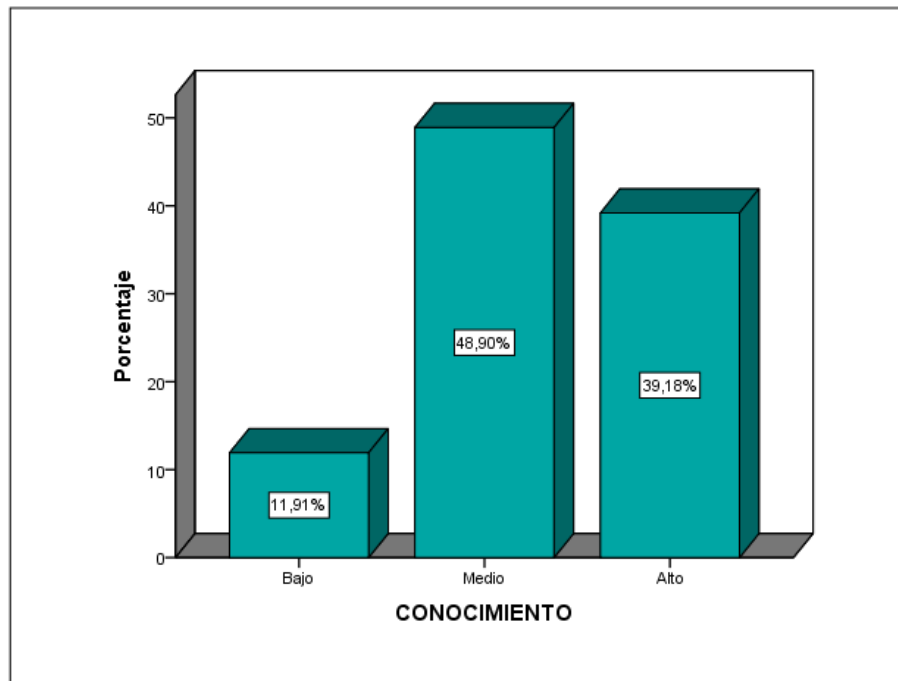


Como se puede observar en la Tabla 11 y Figura 6, para la variable: Posicionamiento, se puede apreciar que del 48,28% de los clientes de la empresa Servicentro Lucia, indican que el posicionamiento se encuentra en el nivel medio; mientras que del 46,39% mencionan que es alto, y el 5,33% expresaron que es bajo.

Tabla N° 12 Resultados generales de la dimensión Conocimiento de marca

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	38	11,9	11,9	11,9
Medio	156	48,9	48,9	60,8
Alto	125	39,2	39,2	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura N° 7 Resultados generales de la dimensión Conocimiento de marca

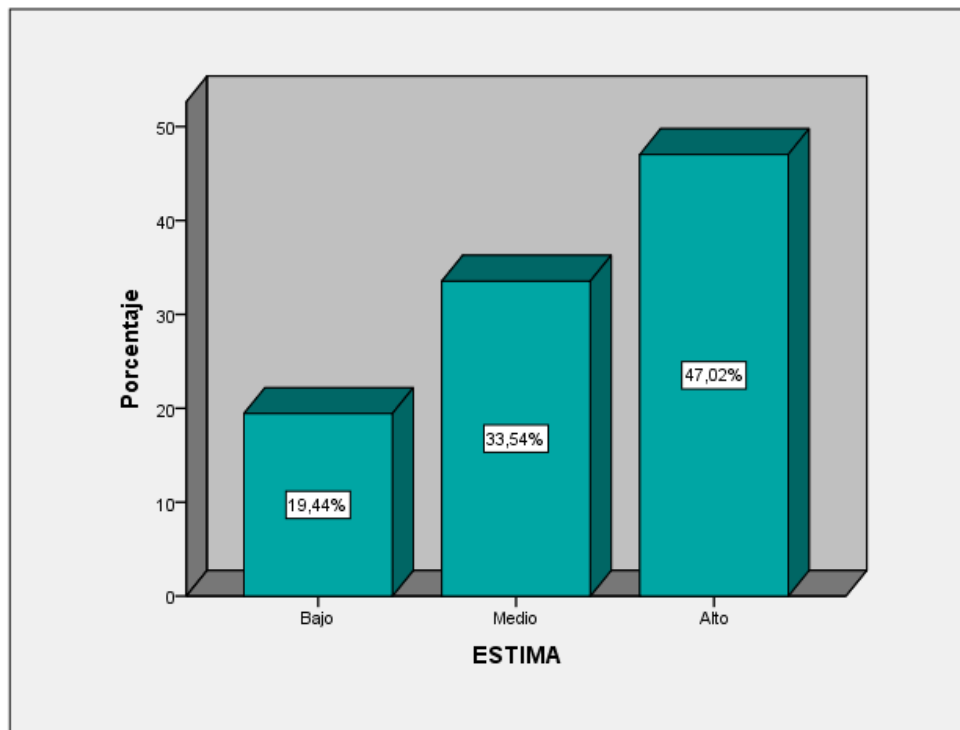


Según la Tabla 12 y Figura 7, para la dimensión: conocimiento de marca, se puede observar que del 48,90 % de los clientes de la empresa Servicentro Lucia, indican que el nivel es medio; mientras que del 39,18% mencionan que es alto y el 11,91% expresaron que es bajo.

Tabla N° 13 Resultados generales de la dimensión estima hacia la marca

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	62	19,4	19,4	19,4
Medio	107	33,5	33,5	53,0
Alto	150	47,0	47,0	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura N° 8 Resultados generales de la dimensión estima hacia la marca

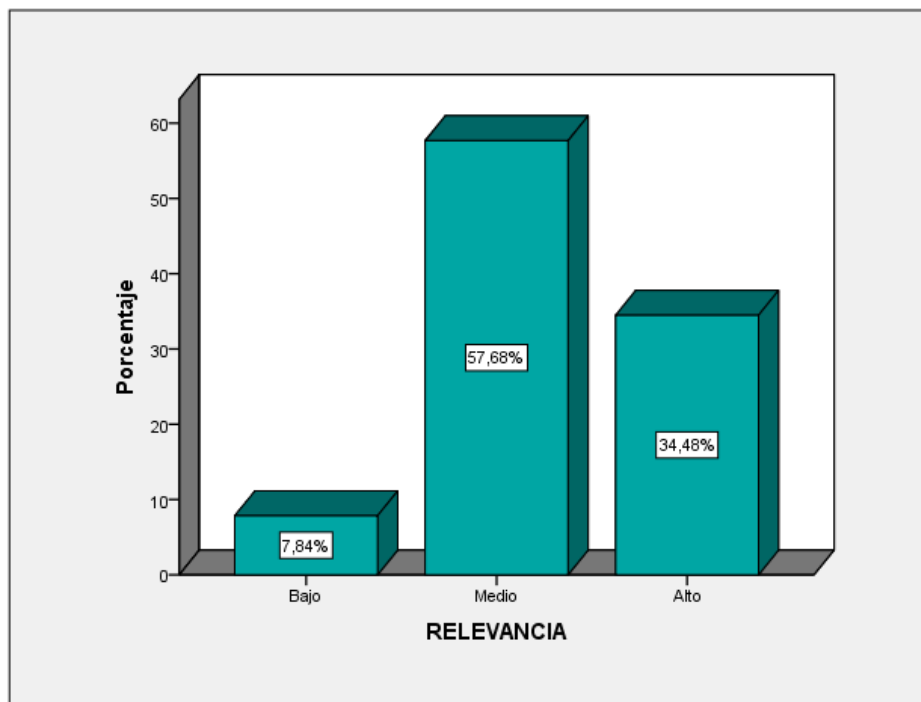


Según la Tabla 13 y Figura 8, para la dimensión: Estima hacia la marca, se puede observar que del 47,02% de los clientes de la empresa Servicentro Lucia, indican que el nivel es alto; mientras que del 33,54% mencionan que es medio y el 19,44% expresaron que es bajo.

Tabla N° 14 Resultados generales de la dimensión relevancia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	25	7,8	7,8	7,8
Medio	184	57,7	57,7	65,5
Alto	110	34,5	34,5	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura N° 9 Resultados generales de la dimensión relevancia

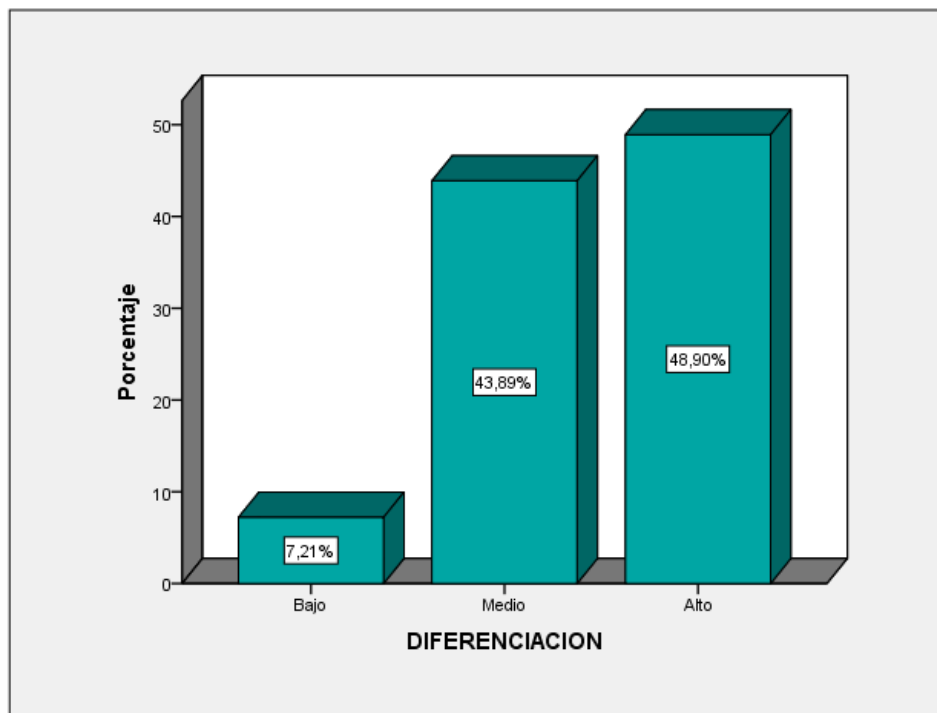


Según la Tabla 14 y Figura 9, para la dimensión: relevancia, se puede observar que del 57,68 % de los clientes de la empresa Servicentro Lucia, indican que el nivel es medio; mientras que del 34,48% mencionan que es alto y el 7,84% expresaron que es bajo.

Tabla N° 15 Resultados generales de la dimensión diferenciación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	23	7,2	7,2	7,2
Medio	140	43,9	43,9	51,1
Alto	156	48,9	48,9	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 10 Resultados generales de la dimensión diferenciación



Según la Tabla 15 y Figura 10, para la dimensión: diferenciación, se puede observar que del 48,90% de los clientes de la empresa Servicentro Lucia, indican que el nivel es alto; mientras que del 43,89% mencionan que es medio y el 7,21% expresaron que es bajo.

4.2 Análisis inferencial y prueba de hipótesis

4.2.1 Prueba de normalidad

Tabla N° 16 Prueba de normalidad

Variables	Prueba de normalidad		
	Estadístico	Kolmogorov-Smirnov ^a gl	Sig.
Marketing	,111	319	,000
Posicionamiento	,073	319	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La Significación asintótica (bilateral) $< \alpha$ (0,05); podemos afirmar que los datos extraídos de la muestra provienen de una distribución distinta de la normal.

a) Análisis: Del test de K-S donde la muestra es igual a 319 encuestados, la significancia resultante es igual: Marketing 0,000 y el Posicionamiento 0,000; es menor a 0,05 por ello los datos no tienen una distribución normal.

b) Interpretación: La muestra se suspende de la normalidad, consecuentemente se señala que la muestra no proviene de una distribución normal.

c) Decisión: La significancia al aplicar la prueba de Kolmogorov – Smirnov es de 0,000 y 0,000, estos valores que se obtuvieron son totalmente menores” a 0.05 ($p > 0.05$), “por ello se toma la decisión de usar las pruebas no paramétricas, por lo cual se procesó a través de la prueba estadística no paramétrica rho de spearman y chi cuadrado.

4.2.2 Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H1: El Marketing se relaciona de manera significativa con el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022.

H0: El Marketing no se relaciona de manera significativa con el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022.

Tabla N° 17 Prueba Chi cuadrado marketing / posicionamiento

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	825,545 ^a	504	,000
Razón de verosimilitud	524,528	504	,255
Asociación lineal por lineal	124,298	1	,000
N de casos válidos	319		

a. 559 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .00.

Tabla N° 18 Correlación Rho de Spearman marketing / posicionamiento

Rho de Spearman	Correlaciones		
		Marketing	Posicionamiento
Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,716**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	319	319
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,716**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	319	319

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

INTERPRETACION

En la Tabla 17, prueba de chi cuadrado la Sig. asintótica es 0,000 ($p < 0.05$); consecuentemente denegamos la hipótesis nula y asentimos la hipótesis alternativa, lo que señala que subsiste asociación significativa entre el marketing y el posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022, luego podemos advertir en la Tabla 18 su índice de correlación Rho de Spearman 0.716, que señala una correlación positiva alta.

Hipótesis específica 1

H1: El Producto se relaciona de manera significativa con el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022.

H0: El Producto no se relaciona de manera significativa con el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022.

Tabla N° 19 Prueba Chi cuadrado producto / posicionamiento

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	825,545 ^a	504	,000
Razón de verosimilitud	524,528	504	,255
Asociación lineal por lineal	124,298	1	,000
N de casos válidos	319		

a. 559 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .00.

Tabla N° 20 Correlación Rho de Spearman producto / posicionamiento

		Correlaciones	
	Rho de Spearman	Producto	Posicionamiento
Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,568**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	319	319
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,568**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	319	319

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

Observando la Tabla 19 de test de Ji cuadrado la Sig. asintótica es 0,000 ($p < 0.05$); luego desechamos la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alternativa, lo que señala que subsiste asociación significativa a través del producto y el posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022, luego podemos advertir en la Tabla 20 el índice de conexión Rho de Spearman 0.568, que señala una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 2

H1:El Precio se relaciona de manera significativa con el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022.

H0:El Precio no se relaciona de manera significativa con el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022.

Tabla N° 21 Prueba Chi cuadrado precio / posicionamiento

Chi-cuadrado de Pearson	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	936,710 ^a	462	,000
Razón de verosimilitud	492,445	462	,158
Asociación lineal por lineal	111,592	1	,000
N de casos válidos	319		

a. 516 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

Tabla N° 22 Correlación Rho de Spearman precio / posicionamiento

Rho de Spearman	Correlaciones		
		Precio	Posicionamiento
Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,585**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	319	319
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,585**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	319	319

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

En la Tabla 21 de test de Ji cuadrado la Sig. asintótica es 0,000 ($p < 0.05$); coecuentemente desechamos la hipotesis nula y asentimos la hipotesis alternativa, lo que señala que subsiste asociación significativa a través del precio y el posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022, luego podemos advertir en la Tabla 22 su ratio de conexión Rho de Spearman 0.585, que señala una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 3

H1: La Plaza se relaciona de manera significativa con el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022.

H0: La Plaza no se relaciona de manera significativa con el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022.

Tabla N° 23 Prueba Chi cuadrado plaza / posicionamiento

Chi-cuadrado de Pearson	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	548,547 ^a	294	,000
Razón de verosimilitud	378,347	294	,001
Asociación lineal por lineal	109,138	1	,000
N de casos válidos	319		

a. 342 casillas (99.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .00.

Tabla N° 24 Correlación Rho de Spearman plaza / posicionamiento

Rho de Spearman	Correlaciones	Plaza	Posicionamiento
Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,498**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	319	319
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,498**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	319	319

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

Visto la Tabla 23 de prueba de chi cuadrado la Sig. asintótica es 0,000 ($p < 0.05$); luego refutamos la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alternativa, que señala que subsiste conexión significativa a través de la plaza y el posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022, luego podemos advertir en la Tabla 24 su índice de correlación Rho de Spearman 0.498, que señala una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 4

H1: La Promoción se relaciona de manera significativa con el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022.

H0: La Promoción no se relaciona de manera significativa con el Posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022.

Tabla N° 25 Prueba Chi cuadrado promoción / posicionamiento

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1022,624 ^a	672	,000
Razón de verosimilitud	572,378	672	,998
Asociación lineal por lineal	96,603	1	,000
N de casos válidos	319		

a. 731 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .00.

Tabla N° 26 Correlación Rho de Spearman promoción / posicionamiento

Rho de Spearman	Correlaciones	Promoción	Posicionamiento
Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,527**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	319	319
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,527**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	319	319

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

Observando la Tabla 25 de prueba de ji cuadrada la Sig. asintótica es 0,000 ($p < 0.05$); luego declinamos la hipótesis nula y adoptamos la hipótesis alternativa, que señala que subsiste conexión significativa entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022, luego podemos advertir en la Tabla 26 su índice de correlación Rho de Spearman 0.527 que señala una correlación positiva moderada.

CONCLUSIONES

Visto las tablas N° 17 y 18, el marketing y el posicionamiento; ambas variables, muestran una correlación como señala la prueba ji cuadrada aplicada, que se expresa en positiva alta, puesto que el valor de rho de Spearman es 0,716 lo que determina que con una significancia inferior al 5%, el marketing no es independiente del nivel del posicionamiento que pudiese presentar la marca en los usuarios de la firma Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022; que han sido referidas gráficamente, en consecuencia podemos concluir respecto a los resultados y la fundamentación teórica tratada en el presente estudio que la conceptualización de estos apartados a podido permitir comprobar que el marketing se asocia de manera directa con el posicionamiento.

Visto las tablas N° 19 y 20, el producto y el posicionamiento; ambas variables, muestran una conexión de acuerdo a la prueba de chi cuadrado aplicada, que se expresa en positiva moderada, puesto que el valor de rho de Spearman es 0,568 lo que determina que con una significancia inferior al 5%, el producto no es independiente del nivel del posicionamiento que pudiese presentar la marca en los compradores de la corporación Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022; que han sido referidas gráficamente, en consecuencia podemos concluir respecto a los resultados y la fundamentación teórica tratada en el presente estudio que la conceptualización de estos apartados a podido permitir comprobar que el producto se asocia de manera directa con el posicionamiento.

Visto las tablas N° 21 y 22, el precio y el posicionamiento; ambas variables, muestran una correlación mediante la prueba de ji cuadrada aplicada, que se expresa en positiva moderada, puesto que el valor de rho de Spearman es 0,585 lo que determina que con una significancia inferior al 5%, el precio se relaciona con el nivel de posicionamiento que pudiese presentar la marca en los clientes de la empresa Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022; que han sido referidas gráficamente, en consecuencia

podemos concluir respecto a los resultados y la fundamentación teórica tratada en el presente estudio que la conceptualización de estos apartados a podido permitir comprobar que el precio se relaciona de manera directa con el posicionamiento

Visto las tablas N° 23 y 24, la plaza y el posicionamiento; ambas variables, muestran una conexión mediante el test de ji cuadrada aplicada, que se expresa en positiva moderada, puesto que el valor de rho de Spearman es 0,498 lo que determina que con una significancia inferior al 5%, la plaza no es independiente del nivel del posicionamiento que pudiese presentar la marca en los usuarios de la entidad Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022; que han sido referidas gráficamente, en consecuencia podemos concluir respecto a los resultados y la fundamentación teórica tratada en el presente estudio que la conceptualización de estos apartados a podido permitir comprobar que la plaza se relaciona de forma directa con el posicionamiento

Visto las tablas N° 25 y 26, la promoción y el posicionamiento; ambas variables, muestran una correlación mediante el test de ji cuadrada aplicada, que se expresa en positiva moderada, puesto que el valor de rho de Spearman es 0,527 lo que determina que con una significancia inferior al 5%, la promoción no es independiente del nivel del posicionamiento que pudiese presentar la marca en los compradores de la firma Servicentro Lucia Eirl - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022; que han sido referidas gráficamente, en consecuencia podemos concluir respecto a los resultados y la fundamentación teórica tratada en el presente estudio que la conceptualización de estos apartados a podido permitir comprobar que el marketing se asocia de forma directa con el posicionamiento.

SUGERENCIAS

Se sugiere a los propietarios de la empresa Servicentro Lucia Eirl gerente y al administrador desarrollar un plan de fortalecimiento del marketing con el objetivo de fortalecer con la finalidad que muestre cambios favorables en la empresa; ejecutando planes y programas de fortalecimiento del posicionamiento, lo cual traerá cambios en la percepción de sus clientes respecto a su posicionamiento.

Se sugiere a los propietarios de la empresa Servicentro Lucia Eirl., y al administrador la adquisición y comercialización de productos de reconocidas marcas que respondan a las expectativas de sus clientes, no obstante encontrarse en un nivel favorable, asimismo la adquisición y/o compra de productos diversificados que respondan y se ajusten a las necesidades de sus clientes en características y calidad, y tener en consideración el empaque, el rotulado y el código de barras lo cual influirá de manera importante en el posicionamiento de la empresa y consecuentemente en el liderazgo en el mercado.

Se sugiere a los propietarios de la empresa Servicentro Lucia Eirl. y al administrador desarrollar políticas de fijación de precios considerando el grueso de sus clientes, un plan de precios mejorados que respondan a la demanda de sus clientes no obstante encontrarse en un nivel relativamente favorable, con la finalidad que su posicionamiento muestre cambios favorables a la empresa.

Se sugiere a los propietarios de la empresa Servicentro Lucia Eirl., y al administrador la disposición de sus productos en el momento y lugar adecuados, no obstante presentar un nivel favorable de acuerdo a sus clientes, lo cual influirá en el posicionamiento de la empresa y consecuentemente en el liderazgo en la región, considerando el canal e intermediarios respectivamente.

Se sugiere a los propietarios de la empresa Servicentro Lucia Eirl., y al administrador se informe y comunique a sus clientes a través de campañas y programación de publicidad en diferentes medios de comunicación respecto a los productos que comercializa como la calidad, beneficios y diferenciación, lo cual influirá en el posicionamiento de la empresa y consecuentemente en el liderazgo en la región.

Referencias Bibliográficas

- Alvarado, Yubitza. 2019. Administración de negocios “Caja Tacna: Posicionamiento En La Ciudad de Tacna, 2019.” Neumann Busines School.
https://repositorio.epneumann.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/EPNEUMA/NN/114/TRABAJO_DE_INVEST_MAN_ALVARADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Armstrong, Gary, and Philip Kotler. 2013. 4 Administración y Economía *Fundamentos de Marketing*. 11 edición. ed. Pearson Educación. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación Inc.
- Bernal, Cesar. 2010. *Metodología de La Investigación*. Tercera Ed. ed. Pearson Educación de Colombia Ltda. Bogotá.
- Cachi, Claudia. 2018. “Marketing Digital y Su Relación En El Posicionamiento de Marcas de Las MyPES de La Provincia de Tacna, 2016.” Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Espósito, Ivan, and Carlos Barbosa. 2001. “ Brand Equity : Modelos de Valuación .”
- Fisher, Laura, and Jorge Espejo. 2011. *Mercadotecnia*. Cuarta Ed. ed. S.A. DE C.V. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES. Mexico D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, Clotilde, and Claudio Maubert. 2009. *Fundamentos de Marketing*.
- Lamb, C.; Hair, J y McDaniel, C. 2011. *Marketing*. Onceava Ed. ed. S.A. Cengage Learning Editores. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Mora, F, and W Schupnik. 2000. “El Posicionamiento.” *Quipukamayoc*: 51.
<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>.
- Moya, Pedro. 2015. *Introducción a La Mercadotecnia*. Primera Ed. ed. Bertha

Ramos. Boyaca.

Naranjo, Grace. 2015. 593 Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato “El Marketing Mix y Su Incidencia En El Posicionamiento de La Asociación de Ecoturismo Comunitario “MACHAY” En El Cantón Baños.” Universidad de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12640>.

Orrego, Javier. 2012. Memoria para Optar al Título de Ingeniero Civil Industrial “Marketing Mix Para Una Línea de Productos Orientados Al Cuidado Personal.” Universidad de Chile.

Perrusquia, Erika. 2019. “Propuesta de Mezcla de Marketing Para Posicionar a Los Centros de Educación Continua Del IPN.” Escuela Superior de Comercio y Administracion Unidad Tepepan.

Ramirez, Carmen. 2016. “Relacion Entre Marketing Mix y Posicionamiento En El Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.” Universidad Señor de Sipan. <https://www.mendeley.com/viewer/?fileId=1175e187-9584-cfff-7eb9-b66c2367732f&documentId=8c0cde42-ee31-3069-817b-8c725bc57c0a>.

Ries, Al, and Jack Trout. 1993. *Posicionamiento*. Primera Ed. Mexico D.F.

Roberto, M C, and Hernández Sampieri. 2014. *Metodología Dela Investigación*. Onceava Ed. ed. S.A. McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MEXICO. Naucalpan de Juarez.

Rosario, Cindy. 2018. 1 “Marketing Mix y El Posicionamiento de La Empresa Santa María, Trujillo Año 2018.” Universidad Cesar Vallejo. <https://bit.ly/3BXwq5b>.

Stanton, William, Michael Etzel, and Bruce Walker. 2004. *Fundamentos de Marketing*.

Stanton, William, Michael Ezel, and Bruce Walker. 2007. *Fundamentos de Marketing*. Decimocuar. ed. S.A.DE C.V. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES. Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES,S.A.DE C.V.

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Variable	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing y el posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl. del Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar la relación entre el marketing y el posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl. del Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022?</p>	<p>-Variable de estudio 1:</p> <p>Marketing</p> <p>El proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Armstrong and Kotler 2013)</p>	<p>Tipo:</p> <p>Básica</p> <p>Diseño:</p> <p>Descriptivo – correlacional</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre el producto y el posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl. del Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el precio y el posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl. del Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl. del Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl. del Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos.</p> <p>Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl. del Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022?</p> <p>Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl. del Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022?</p> <p>Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Servicentro Lucia Eirl. del Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022?</p> <p>Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento en la empresa Servicentro Lucia de Eirl. del Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022?</p>	<p>Variable de estudio 2:</p> <p>Posicionamiento</p> <p>El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor. (Fisher and Espejo 2011)</p>	<p>Población:</p> <p>Clientes de la empresa Servicentro Lucia del Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, (1866 clientes)</p> <p>Muestra:</p> <p>Clientes de la empresa Servicentro Lucia (319 clientes)</p>

ANEXO N° 02

Anexo N° 01. TITULO: "MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA SERVICENTRO LUCIA EIRL - CENTRO POBLADO EL TRIUNFO, LAS PIEDRAS, 2022"

Objetivo: "Determinar la percepción del Marketing y Posicionamiento de la Empresa Servicentro Lucia Eirl del - Centro Poblado El Triunfo, Las Piedras, 2022"
Fecha: / /2022. GENERO: (M) (F)
PERCEPCIONES: Califique las PERCEPCIONES, lo cual se refieren a como HA PERCIBIDO el marketing y el posicionamiento, 2022. CONSIDERE A 1 COMO LA MÁS BAJA CALIFICACIÓN Y 5 COMO LA MÁS ALTA CALIFICACIÓN, MARQUE CON UNA "X" LA OPCIÓN DE SU PREFERENCIA.

		1	2	3	4	5				
		Nunca	Rara vez	Algunas veces si, algunas veces no	La mayoría de veces	Siempre				
N°		MARKETING				ESCALA				
1	Producto	La marca de los productos (carburantes y lubricantes) que comercializa la empresa son importantes para usted				1	2	3	4	5
2		El empaque de los productos (carburantes y lubricantes) que comercializa la empresa garantizan la calidad del producto				1	2	3	4	5
3		El rotulo de los productos (carburantes y lubricantes) que comercializa la empresa le informan de manera clara respecto a las indicaciones, propiedades y características del mismo.				1	2	3	4	5
4		Los productos (carburantes y lubricantes) que comercializa la empresa cuentan con código de barras en sus envases				1	2	3	4	5
5	Precio	Los precios de los productos (carburantes y lubricantes) que comercializa la empresa, están al alcance de todos de sus clientes				1	2	3	4	5
6		Los precios venta de los productos (carburantes y lubricantes) que comercializa la empresa, se diferencian con los de la competencia				1	2	3	4	5
7		Los precios de los productos (carburantes y lubricantes) que comercializa la empresa, se fijan tomando en cuenta las utilidades y ganancias de la empresa				1	2	3	4	5
8	Plaza	Considera usted que la ubicación de la empresa es la más adecuada para sus compras				1	2	3	4	5
9		Considera que el almacenamiento de los productos (carburantes y lubricantes) que comercializa la empresa es el más óptimo				1	2	3	4	5
10		Cree usted que el medio de transporte utilizado por la empresa para trasladar sus productos (carburantes y lubricantes) es el más adecuado y garantiza la calidad del producto				1	2	3	4	5
11	Pro mo	Cree usted que la publicidad que realiza la empresa es la más adecuada				1	2	3	4	5

12		Las ventas realizadas por la empresa se realizan por campaña, efectuando beneficios para sus clientes	1	2	3	4	5
13		Las ventas se realizan tomando importancia la comunicación e información de sus productos, precios por campaña e información adicional si se requiere	1	2	3	4	5
POSICIONAMIENTO							
14	Conocimiento	Conoce de manera clara la empresa Servicentro Lucia Eirl	1	2	3	4	5
15		Reconoce cual es la actividad económica de la empresa Servicentro Lucia Eirl	1	2	3	4	5
16		Conoce usted que productos comercializa la empresa Servicentro Lucia Eirl	1	2	3	4	5
17		Cree usted que los productos (carburantes y lubricantes) comercializa la empresa Servicentro Lucia Eirl son de calidad garantizada	1	2	3	4	5
18	Estima	Los productos (carburantes y lubricantes) que comercializa la empresa Servicentro Lucia Eirl satisfacen sus necesidades	1	2	3	4	5
19		La decisión de compra de los productos (carburantes y lubricantes) que comercializa la empresa Servicentro Lucia Eirl se realizan en base a la experiencia que tuvo con ellos	1	2	3	4	5
20		Los productos (carburantes y lubricantes) que comercializa la empresa Servicentro Lucia Eirl son de su confianza	1	2	3	4	5
21		Tiene usted preferencia por los productos (carburantes y lubricantes) que comercializa la empresa Servicentro Lucia Eirl	1	2	3	4	5
22	Relevancia	Los productos (carburantes y lubricantes) que comercializa la empresa Servicentro Lucia Eirl se ajustan a sus exigencias	1	2	3	4	5
23		La marca de los productos (carburantes y lubricantes) que comercializa la empresa Servicentro Lucia Eirl son importantes para usted.	1	2	3	4	5
24		La marca de los productos (carburantes y lubricantes) que comercializa la empresa Servicentro Lucia Eirl son importantes en su decisión de compra	1	2	3	4	5
25	Diferenciación	La marca de los productos (carburantes y lubricantes) que comercializa la empresa Servicentro Lucia Eirl la diferencian de sus competidores	1	2	3	4	5
26		Cree usted que los productos (carburantes y lubricantes) que comercializa la empresa Servicentro Lucia Eirl justifican su compra por los beneficios que le otorga	1	2	3	4	5
27		Los productos (carburantes y lubricantes) que comercializa la empresa Servicentro Lucia Eirl son de reconocida trayectoria y la conoce la mayoría de la gente	1	2	3	4	5

Gracias.....

ANEXO N° 3.
**SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA REALIZACION DE ESTU-
DIOS**

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"
"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU"

SOLICITO:

SEÑOR: FORTUNATO CHUSPI AUCCA
GERENTE DE SERVICENTRO LUCIA EIRL

Yo, **CLARISA HUAMAN FRANCO**,
identificada con DNI: 47239929,
domiciliada en Av. Circunvalación s/n, y
LINFORT EDISON CHUSPI
HUANACO con DNI: 71130484
domiciliado en Av. Prolong León Velarde
Mz-g lote 23,24, y 18b en la ciudad de
Puerto Maldonado, departamento de Madre
de Dios.

Ante usted respetuosamente me presento y

expongo:

Que, solicitamos autorización y facilidades para realizar una investigación para nuestro
proyecto de tesis, en su empresa.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceda a mi petición,

Sin otro particular, me despido de Ud. No sin antes de expresarle mi agradecimiento
personal.



LINFORT CHUSPI HUANO
Puerto Maldonado, 14 de marzo del 2022.

Puerto Maldonado, 14 de marzo del 2022.



CLARISA HUAMAN FRANCO
DNI: 47239929



LINFORT CHUSPI HUANO
DNI: 71130484

ANEXO N° 04
SOLICITUD DE VALIDACION DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS



CARTA S/N – 2022

Puerto Maldonado, 22 de Marzo del 2022

Magister: ALFONSO ROMANI CLAROS

ASUNTO: SOLICITO OPINION PARA VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Es grato dirigirme a Ud. Para saludarlo(a) cordialmente y manifestarle que en condición de egresados de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, venimos realizando el trabajo de investigación cuyo título es: **"MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA SERVICENTRO LUCIA EIRL DE TAMBOPATA – EL TRIUNFO, 2022"**

Por tal razón, recurrimos a su conocimiento y experiencia en el campo de la investigación para solicitarle su opinión profesional respecto a la estructura y validez de los instrumentos que acompaño a la presente.

- Matriz de consistencia de investigación
- Operacionalización de variables de investigación
- Instrumentos y fichas técnicas
- Cronograma del plan de investigación

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocidos.

Atentamente,


HUÁMAN FRANCO, Clarisa


CHUSPI HUANACO, Linfort E.

CARTA S/N – 2022

Puerto Maldonado, 22 de Marzo del 2022

Magister : NESTOR GALLEGOS RAMOS

ASUNTO: SOLICITO OPINION PARA VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Es grato dirigirme a Ud. Para saludarlo(a) cordialmente y manifestarle que en condición de egresados de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, venimos realizando el trabajo de investigación cuyo título es: **“MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA SERVICENTRO LUCIA EIRL DE TAMBOPATA – EL TRIUNFO, 2022”**

Por tal razón, recurrimos a su conocimiento y experiencia en el campo de la investigación para solicitarle su opinión profesional respecto a la estructura y validez de los instrumentos que acompaño a la presente.

- Matriz de consistencia de investigación
- Operacionalización de variables de investigación
- Instrumentos y fichas técnicas
- Cronograma del plan de investigación

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocidos.

Atentamente,


.....
HUAMAN FRANCO, Clarisa


.....
CHUSPI HUANACO, Linfort E.

Recibido

23-03-2022

CARTA S/N – 2022

Puerto Maldonado, 22 de Marzo del 2022

Magister : **CESAR RIQUE QUIZADA**

ASUNTO: SOLICITO OPINION PARA VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Es grato dirigirme a Ud. Para saludarlo(a) cordialmente y manifestarle que en condición de egresados de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, venimos realizando el trabajo de investigación cuyo título es: **“MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA SERVICENTRO LUCIA EIRL DE TAMBOPATA – EL TRIUNFO, 2022”**

Por tal razón, recurrimos a su conocimiento y experiencia en el campo de la investigación para solicitarle su opinión profesional respecto a la estructura y validez de los instrumentos que acompaño a la presente.

- Matriz de consistencia de investigación
- Operacionalización de variables de investigación
- Instrumentos y fichas técnicas
- Cronograma del plan de investigación

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocidos.

Atentamente,


.....
HUAMAN FRANCO, Clarisa


.....
CHUSPI HUANACO, Linfort E.

*Recibido
23/03/2022*

[Handwritten signature]

ANEXO N° 05 FICHA DE VALIDACION



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS



FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE APLICACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título del Trabajo de Investigación:

**"MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA
SERVICENTRO LUCIA EIRL DE PUERTO MALDONADO, 2022"**

Nombre del Instrumento: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa
Servicentro Lucia Eirl. Tambopata – El Triunfo

Investigadores: HUAMAN FRANCO, Clarisa y CHUSPI HUANACO,
Linfort Edison

CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81- 100%
Relación entre variable y dimensión				✓	
Relación entre dimensión y el indicador				✓	
Relación entre el indicador y el ítem				✓	
El ítem mide lo que se propone a medir				✓	
La redacción es clara, precisa y comprensible				✓	

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación



Debe corregirse



Sello y Firma

Mg. Alfonso Romani C. Uros

DNI 06715914



FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE APLICACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título del Trabajo de Investigación:

**“MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA
SERVICENTRO LUCIA EIRL DE PUERTO MALDONADO, 2022”**

Nombre del Instrumento: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa
Servicentro Lucia Eirl. Tambopata – El Triunfo

Investigadores: HUAMAN FRANCO, Clarisa y CHUSPI HUANACO,
Linfort Edison

CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81- 100%
Relación entre variable y dimensión				✓	
Relación entre dimensión y el indicador				✓	
Relación entre el indicador y el ítem				✓	
El ítem mide lo que se propone a medir				✓	
La redacción es clara, precisa y comprensible				✓	

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse

Sello y Firma

Mg. NESTOR A. GALLEGOS RANOS

DNI 01235884



FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE APLICACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título del Trabajo de Investigación:

**“MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA
SERVICENTRO LUCIA EIRL DE PUERTO MALDONADO, 2022”**

Nombre del Instrumento: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa
Servicentro Lucia Eirl. Tambopata – El Triunfo

Investigadores: HUAMAN FRANCO, Clarisa y CHUSPI HUANACO,
Linfort Edison

CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81- 100%
Relación entre variable y dimensión				✓	
Relación entre dimensión y el indicador				✓	
Relación entre el indicador y el ítem				✓	
El ítem mide lo que se propone a medir				✓	
La redacción es clara, precisa y comprensible				✓	

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse

Sello y Firma

Mg. Cesar Elias Roque Guizado

DNI 01334306

ANEXO N° 06

CONSENTIMIENTO INFORMADO



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS



"UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS"

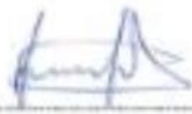
Estimado (a) participante:

Por medio del presente se le informa que su participación en el presente trabajo de investigación titulado "MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA SERVICENTRO LUCIA EIRL DE TAMBOPATA - EL TRIUNFO, 2022" dirigido por los bachilleres HUAMAN FRANCO, Clarisa y CHUSPI HUANACO, Linfort Edison, es fundamental para la recolección de datos que requiere la misma. En este sentido se le informa las siguientes precisiones.

- Los investigadores se comprometen a guardar la confidencialidad y anonimato de los datos, los resultados se informaran de modo general, guardando en reserva la identidad de las personas participantes.
- El objetivo principal de la investigación es determinar la percepción del marketing y posicionamiento en la empresa Servicentro Lucia Eirl.
- La participación en la investigación es de carácter voluntario y la información que usted brinda debe ser fiel a la verdad para que los resultados de la investigación sean reflejo de la empresa.
- El tiempo aproximado para responder el cuestionario será de 15 minutos el cual será dirigido presencialmente por los investigadores.

Agradecemos su participación,


HUAMAN FRANCO, Clarisa


CHUSPI HUANACO, Linfort Edison