



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**MARKETING ESTRATÉGICO EN EL
POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO
PERUANO DE COMUNICACIÓN,
EMPRESA Y SOCIEDAD (IPCES)**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Autora:

Bach. Bejar Delgado, Angela Mavel
<https://orcid.org/0000-0002-3950-9758>

Asesora:

Dra. Chávez Diaz, Karinn Jacquelin
<https://orcid.org/0000-0002-0502-9924>

Línea de Investigación:

Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú

2023

**MARKETING ESTRATÉGICO EN EL
POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO PERUANO DE
COMUNICACIÓN, EMPRESA Y SOCIEDAD (IPCES)**

Aprobación del jurado



Bach. BEJAR DELGADO ANGELA MAVEL

Autor



Dra. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD

Presidenta de Jurado de Tesis



Mg. CABREJOS PITA, ZOILA NELLY

Secretaria de Jurado de Tesis



Dra. Betty L. Herrera Timana
Registro CPP N° 196

Dra. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA
Vocal de Jurado de Tesis



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **la escuela de Ciencias de la Comunicación** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

MARKETING ESTRATÉGICO EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO PERUANO DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y SOCIEDAD (IPCES)

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

Béjar Delgado Angela Mavel	DNI: 76371500	
----------------------------	------------------	---

Pimentel, 02 de Mayo de 2023.

Dedicatoria

Dedico mi tesis de manera especial a mi abuelita que con cariño le decía mamita Lila, fuiste una de las personas que siempre me apoyo en la construcción de mi vida personal y profesional, lamentablemente tuviste que partir a un lugar mejor, pero te doy las gracias por haberme dejado aportes invaluable para mi vida, sin lugar a duda eres un ejemplo de superación a seguir.

A mis padres por ser los principales forjadores de mi futuro siendo participes de mi crecimiento personal y profesional, gracias a ustedes no hubiera logrado concluir esta etapa importante.

A Dios por nunca desampararme y siempre estar ahí cuando te necesitaba, porque siempre fuiste luz en los momentos de tormenta y oscuridad.

Gracias a todos los que me apoyaron de manera emocional en algún momento de mi vida.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por nunca desampararme y siempre estar ahí cuando te necesitaba, porque siempre fuiste luz en los momentos de tormenta y oscuridad.

Agradezco a mi madre por ser una mujer luchadora, guerrera y vencedora. Gracias a tus virtudes pudiste inculcarme lo necesario para seguir adelante y no fracasar en el camino, así como también luchar por nuestra pequeña familia para que se siga manteniendo unida.

Gracias a mis hermanos por enseñarme el valor de la hermandad y el respeto que debe existir en una familia.

Gracias a todos los que me apoyaron de manera emocional en algún momento de mi vida.

Resumen

Esta investigación abordó el tema del Marketing estratégico para lograr el posicionamiento del área de consultoría que brinda el Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES), debido a que su imagen es reconocida en la ciudad de Chiclayo como un instituto de fotografía cuando en realidad es una empresa multifuncional.

El objetivo principal de la investigación fue establecer la influencia del marketing estratégico en el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo. Se planteó una metodología con enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un diseño no experimental correlacional causal. Se trabajó con una muestra censal de 55 clientes a los cuales se les aplicó un instrumento que es un cuestionario con la medición de escala de Likert.

De acuerdo con el análisis realizado, se concluyó que el marketing estratégico y la relación que ha tenido con el posicionamiento de servicios de consultoría ha tenido un valor de correlación de 0.481, en donde la significancia fue menor a 0.050, lo cual ha expuesto la existencia de una influencia significativa. Así mismo, se ha contado con un nivel alto del 94.50%, para la variable de marketing estratégico y un nivel alto, en un 90.90% para la variable de posicionamiento.

Palabras claves: Marketing estratégico, posicionamiento, valor de correlación, consultoría, influencia.

Abstract

This research addressed the subject of Strategic Marketing to achieve the positioning of the consulting area provided by the Peruvian Institute of Communication, Business and Society (IPCES), because its image is recognized in the city of Chiclayo as a photography institute when in it is actually a multifunctional company.

The main objective of the research was to establish the influence of strategic marketing in the positioning of consulting services of the Peruvian Institute of Communication, Business and Society (IPCES) in the city of Chiclayo. A methodology with an applied quantitative approach was proposed, with a causal correlational non-experimental design. We worked with a census sample of 55 clients to whom an instrument that is a questionnaire with the Likert scale measurement was applied.

According to the analysis carried out, it is concluded that strategic marketing and the relationship it has had with the positioning of consulting services has had a correlation value of 0.481, where the significance was less than 0.050, which has exposed the existence of significant influence. Likewise, there has been a high level of 94.50%, for the strategic marketing variable and a high level, at 90.90% for the positioning variable.

Keywords: Strategic marketing, positioning, correlation value, consulting, influence.

Contenido

I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática.	11
1.2 Trabajos previos.....	14
1.2.1 Internacional	14
1.2.2 Nacional.....	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	19
1.3.1 El Marketing.....	19
1.3.2 Plan de Marketing.....	21
1.3.3 Marketing Estratégico	22
1.3.4 Dimensiones de marketing estratégico	28
1.3.5 Posicionamiento.....	30
1.3.6 Posicionamiento actual	32
1.3.7 Dimensiones de Posicionamiento	33
1.4 Formulación del Problema.....	35
1.5 Justificación e importancia del estudio.	36
1.6 Hipótesis.....	36
1.7 Objetivos	37
1.7.1 Objetivo General.....	37
1.7.2 Objetivos específicos	37
II. MÉTODO.....	39
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	39
2.1.1 Tipo de investigación	39
2.1.2 Diseño de investigación	39
2.2 Variables, Operacionalización.	40

2.2.1	Variables	40
2.2.2	Operacionalización.....	41
2.3	Población y muestra.....	41
2.3.1	Población	42
2.3.2	Muestra	42
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	42
2.4.1	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
2.4.2	Validez y confiabilidad.....	43
2.5	Procedimiento de análisis de datos.....	44
2.6	Criterios éticos.....	45
2.7	Criterios de Rigor Científico.....	46
2.7.1	Valor de la verdad	46
2.7.2	Neutralidad.....	46
III.	RESULTADOS	47
3.1	Resultados en Tablas y Figuras	47
3.2	Discusión de resultados	62
IV.	CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	66
4.1	Conclusiones.....	66
4.2	Recomendaciones.....	67
V.	Referencias	68

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación lleva como nombre “Marketing Estratégico en el Posicionamiento del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES)”, en donde se planteó como objetivo general: Determinar la influencia del marketing estratégico en el posicionamiento de servicio de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo. Se siguió un orden de acuerdo a una estructura ya establecida, las cuales comprenden cuatro capítulos.

En el capítulo I se muestra todo lo referente al problema, problemática de la investigación, trabajos previos, formulación del problema; así como también los objetivos tanto general como específicos y también otros aspectos.

En el capítulo II, se refiere al diseño y también tipo de investigación, a la población y muestra, las variables que se trabajaron, la operacionalización de las variables, así como los instrumentos y técnicas para la recolección de datos, los aspectos éticos y finalmente los criterios de rigor científicos.

El capítulo III se detalla las tablas con sus respectivas figuras, así como también la discusión de resultados.

El capítulo IV acá podemos ver las conclusiones y finalmente las recomendaciones.

Finalmente, en el capítulo V se presenta las referencias bibliográficas y los anexo que dan validez a la investigación.

1.1 Realidad Problemática.

Las organizaciones se están adaptando a los cambios repentinos que surgen en el fenómeno de la globalización y el crecimiento tecnológico, así mismo, la coyuntura que se sitúa también obliga a adaptarse a la situación como es el caso de la Covid 19, esto conlleva a las personas u organizaciones a preguntarse cómo enfrentar esta situación que está en constante cambio y a la vez analizar las soluciones para la adaptación en el mercado competitivo.

Por lo tanto, las empresas tienen que realizar un estudio de mercado para aplicar estrategias de marketing con la finalidad de seguir recibiendo ingresos y estar activos en el emporio de competencia, sin embargo, CPC Consultores de Prensa y Comunicación (2017) explica que 3 de 5 empresas o negocios cierran sus puertas al público porque no cuentan con un plan de marketing estratégico y mucho menos un presupuesto destinado al marketing y publicidad.

Para explicar de manera detallada el impacto de las empresas que no cuentan con un plan de marketing estratégico se tomaron los resultados de diferentes lugares (Internacional, Nacional y Local) para poder analizar cómo afecta en el posicionamiento de las compañías.

Consultores de Prensa y Comunicación (2017) realizó un estudio a 100 clientes PYMES españolas autónomas en los últimos 11 meses. Para la muestra se seleccionó negocios que se dedican a comercializar franquicias, ecommerce, retail, restauración, salud y servicios, según su estudio arroja que el 90% de los emprendedores no tienen ningún interés en el área del marketing, solo gastan el 5% en campañas de venta directa o promociones del día o del mes.

Tovar (2017), director de prensa y comunicación refuta que es increíble que los PYMES dejen de lado al marketing cuando no debería de ser así ya que es una de las herramientas principales para vender y posicionar un negocio, pues ellos lo

ven como un gasto necesario cuando deberían de verlo como una inversión.

Saratsa (2017) afirma que el 92% de las empresas no tienen idea de lo que es marketing por ello no conocen el alcance de una campaña bien elaborada. Algunos empresarios empíricos explican que no necesitan expertos en el área porque se capacitan por foros o blog sin embargo los que manejan sus redes sociales son sus secretarias o asistentes.

Trace (2017) Explica que estamos en un momento de transición de la era digital. Las empresas actualmente se ven la manera de como introducir el marketing Digital en su organización para poder tener el posicionamiento de la marca, sin embargo, otras empresas aún creen que no necesitan implementarse con el marketing digital, sin embargo, también se encuentra las que no creen en la necesidad de tener presencia 2.0 en el área digital.

El sondeo que se realizó a 900 personas en el Perú demostró que el plan de marketing digital aun es incipiente ya que algunas compañías aún utilizan los medios tradicionales para manejar sus acciones, en tanto, el 64% de las compañías alego que utiliza las redes sociales cuando quieren promocionar sus campañas, cifra que deja de lado a los contenidos digitales con un 20% y la publicidad móvil (2%) (CAMP, 2015)

En el año 2018 la competencia publicitaria creció en un 18%. Los grupos con mayor inversión publicitaria fueron los medios electrónicos; higiene y belleza capilar y servicios de telefonía móvil. Los que menos invirtieron fueron las universidades y medios impresos (Garreaud, 2018)

En Chiclayo no hay datos estadísticos exactos que nos informen cual es el porcentaje de empresas que invierten en el plan de marketing, pero según Rodriguez Vigo (2013) menciona en su tesis refiriéndose al marketing viral para mypes que tan importante es el marketing en las empresas que recién se están

iniciando, pero sin embargo no toman importancia a esta área ya que lo ven como un gasto innecesario porque no creen que su existencia dependa del marketing sino de la calidad que se brinda tanto interna como externa, es así como ellos creen que se podrán posicionar en el mercado chiclayano.

Mglobal (2015) detalla que según el 80% de los índices de mortalidad de los PYMES decaen antes de cumplir los cinco años de vigencia y el 90% no llega a cumplir los diez años. Esto se debe a que muchos no tienen ni un plan de negocio y mucho menos un plan de marketing. Se puede enumerar las diferentes razones por las que no aplican estos elementos importantes ya sea por economía, por una mala previsión de gastos e ingresos, un equipo inexperto, etc.

Un plan estratégico es un instrumento que permite posicionar una empresa planteando sus objetivos a mediano y largo plazo emprendiendo nuevas ideas de negocio o caso contrario modificándolas para lograr el éxito deseado. Un estudio en la ciudad de Chiclayo identifico que las compañías no ponen mucho énfasis en aprovechar sus plataformas virtuales debido a que desconocen su función (Altamirano, 2019)

Este documento está dirigido para aquellas empresas que quieren comercializar sus producciones o servicios dando una visión precisa de lo que quieren realizar y en qué plazo se quiere concretar, a la vez determina los recursos que se necesita para alcanzar los objetivos.

Por otra parte, luego de haber identificado la realidad problemática de las empresas en general se puede decir que el Instituto Peruano de Comunicación Empresa y Sociedad (IPCES) es reconocida en la ciudad de Chiclayo como un instituto de fotografía, cuando en realidad no es así, ya que es una empresa multifuncional. Es por eso que las estrategias de marketing estarán enfocadas en realzar y fortalecer el campo de la consultoría con la finalidad de posicionarse en el mercado chiclayano.

1.2 Trabajos previos

En este punto se va a conocer más a fondo los antecedentes del tema que se está tratando.

1.2.1 Internacional

Gómez (2018), planteo como objetivo general, el desarrollar un plan estratégico de marketing digital, en donde la empresa de Control D, ha buscado mejorar el rendimiento que lo ha caracterizado, durante el periodo 2018 a 2019. El tipo de metodología empleada, ha sido el aplicado, con un diseño no experimental, en donde se ha realizado una visita de campo a las instalaciones de la misma, con la finalidad de verificar las condiciones en las que se ha estado laborando, con respecto a las estrategias de marketing empleadas y de esta forma, poder reformar dichas estrategias. Los resultados han señalado que las plataformas digitales, mediante las que se han planteado, las nuevas estrategias de marketing, han resultado ser, realmente eficiente, en el alcance que se ha podido obtener. Esto se ha visto replicado, en demás actividades que se han centrado en herramientas web o digitales. En base a ello, se ha podido concluir que los usuarios, han mostrado un mejor comportamiento, respecto a las técnicas de emailing.

Estrada et al. (2017), explicaron que el proyecto de mercadotecnia se planteó con la finalidad de conocer a los clientes y saber sus necesidades sobre un producto o servicio planificándolo a un corto, mediano y largo plazo, analizando el mercado meta actual y potencial. El tipo de metodología a la que se ha recurrido, ha sido la aplicativa, con un enfoque cuantitativo. Además de ello, esta propuesta fue orientada como factor clave para atraer y mantener clientes, dentro de las ideas del plan de marketing. En base a ello, se ha podido concluir que el plan de mercadotecnia es una necesidad ya que ayuda a la empresa a posicionarse en el mercado, de igual manera a su vez lograr un reposicionamiento exitoso.

Ortiz et al. (2020), propusieron diseñar una estrategia para la empresa panelcauca en Colombia con la finalidad de originar una diferenciación con la competencia y facilitar su ingreso a nuevas secciones de mercados en los que actualmente existe poca contienda. Así mismo, se realizó una investigación cualitativa, en donde se recurrió a grupos focales en el área de consumidores de alimentos saludables de la zona 4 y 5 de la ciudad de Cali-Colombia, con la finalidad de alcanzar datos fiables de la compañía. Los resultados demostraron que el diseño de estrategia de marca hizo más visible los tres valores de marca que están arraigados en la elaboración y conversión de la panela en símbolo de paz para las familias de Cauca. Así mismo, se ha concluido que, el arquetipo de la marca es el amigo de la empresa y de los consumidores.

Panama et al. (2019), plantearon en su investigación generar estrategias enlazadas al marketing con el fin de diseñar nuevos servicios para la empresa Multiservicios del cantón Santa Isabel en la provincia del Azuay. Del mismo modo, el artículo fue de tipo no experimental, cuantitativo, de alcance descriptivo, fue aplicado a los clientes de la compañía según las generaciones planteadas las cuales fueron: Millenials, generación X y Baby Boomers, con la finalidad de conocer las necesidades del mercado actual. Como resultado se obtuvo que al aplicar la segmentación de mercados según sus generaciones ayudo a entender que es lo que necesitaba mejorar en la empresa seleccionada. Además, se concluyó que investigar el mercado competitivo es importante para percibir las debilidades que conlleva llevar a flote un negocio.

Bohórquez (2021), realizó en su artículo presentado un plan de marketing en el Balneario Chulluype de la provincia de Santa Elena para su posicionamiento como zona de deportes acuáticos extremos. El tipo de metodología que se aplico fue una investigación deductiva, descriptiva, tipo de estudio, los métodos y técnicas planteadas para la recolección de información primaria y secundaria, su finalidad fue presentar información sobre el turismo y los juegos acuáticos que existen de manera local y nacional. Esta propuesta estuvo dirigida a mejorar el turismo del

balneario mencionado y a su vez puedan enterarse la novedad que existe con los deportes acuáticos extremos. Como fundamento se puede concluir que un plan de marketing estratégico ayuda a posicionar una empresa como es el caso del balneario Chullupe – Ecuador, esto coopero a conocer el FODA y el análisis estratégico de la empresa.

Pomboza y Revelo (2018), realizaron su investigación científica, donde tuvieron como objetivo identificar que estrategias de un plan de marketing necesita el Instituto Hawking para lograr el posicionamiento de su imagen, para lo cual se desarrolló en un enfoque metodológico mixta, donde realizaron encuestas, entrevista y focus group a una población conformada por una muestra de 1320 personas referentes a la aplicación del cuestionario y 15 entrevistados, de modo que se obtuvo como resultado que concluyó que un plan de marketing ayudara a posicionar la compañía ya que se planteó estrategias adecuadas a solventar las necesidades de la institución, a su vez el buen clima laboral que existe ayuda a ser productivos pese a las limitaciones que tienen en infraestructura.

1.2.2 Nacional

Berrocal y Villarreal (2018), se plantearon desarrollar estrategias de marketing, con el enfoque de mejorar el posicionamiento de la marca Wayllu, correspondiente a la empresa Wambra Corp S.A.C., durante el año 2018. Con respecto a la metodología, se ha podido señalar que, ha sido básica, debido a que se ha buscado incrementar el nivel de conocimiento que se ha tenido, con respecto a la variable de estudio. Así mismo, se ha recurrido a un diseño correlacional y transversal, en el que los datos han sido recolectados, por medio de un cuestionario, dirigido a los trabajadores de la misma empresa. Los resultados han señalado que, el grado de correlación que se ha tenido, con respecto al posicionamiento y al desarrollo de estrategias, ha sido de 0.495, siendo de nivel medio. En base a lo expuesto, se ha podido concluir que, la dimensión que mayor influencia ha tenido, con respecto a la variable total, ha sido la plaza o bien denominado el mercado, que

ha sido el lugar en donde se han expuesto los productos, con la finalidad de ofrecerlos hacia un público objetivo.

Ruiz (2020), a través de su investigación, tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing y el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, de tal forma que el enfoque metodológico fue cuantitativo, de tipo básico y un diseño no experimental, de corte transversal, para lo cual tuvo una población conformada por una muestra de 149 alumnos, por ende se obtuvo como resultados que existe una relación entre las variables en estudio, así mismo que el plan de marketing mediante sus estrategia generara que se haga una mejor difusión de los contenidos acorde a su público objetivos, así como identificar que característica hacen que esta organización tenga una diferenciación en comparación con las otras y de esa forma poder lograr el posicionamiento requerido.

Alarcón (2021), en su investigación, la cual tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento del instituto Superior tecnológico privado Unicente, por lo tanto se desarrolló mediante un enfoque metodológico cuantitativo, de tipo básico, con un diseño no experimenta y correlacional, además de que su población estuvo conformada por 41 personas pertenecientes al instituto, donde se recabo la información mediante la técnica del cuestionario con la finalidad de poder medir las variables en estudio, finalmente se dio como resultado que existe una correlación alta y positiva, de modo que surge la necesidad de que la alta dirección del instituto incluya en su estructura estrategia el plan de marketing respecto a los interés de os usuarios, ya que de esa manera influirá en mejorar el posicionamiento

Lizarraga (2018) en su investigación, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, mediante una metodología cuantitativa, de tipo básico, diseño descriptivo correlacional, además su población estuvo conformada por 50 estudiante del mismo

instituto, donde se halló como resultado que el 63.27% de la población considera que el marketing digital es medianamente favorable y el 8% de los trabajadores indican que el posicionamiento es deficiente, por lo cual enfatizan que la necesidad de poder determinar las estrategias necesarias y acordes al público para poder lograr el posicionamiento esperado.

Ferré (2019) en su investigación, tuvo como propósito determinar de qué forma la estrategia del marketing digital está relacionada con el posicionamiento de los Institutos superiores tecnológicos, para lo cual se desarrolló en un enfoque metodológico cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental, donde se tuvo como muestra de la población a 323 alumnos del instituto, por ende dio como resultado que existe una correlación alta y positiva entre las variables en estudio, además de que se identificó que la estrategia de social media es la adecuada para poder lograr el posicionamiento de un instituto.

Zavala y Carmen (2018), mediante su investigación científica, donde tuvieron como objetivo general crear un plan de marketing estratégico con la finalidad de obtener el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones, de modo que se realizó bajo un enfoque metodológico cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo, además de que la población estuvo compuesta por los clientes actuales de la organización donde se midió las variables con la técnica del cuestionario, por ende se obtuvo como resultado que el plan de marketing estrategia tendrá un impacto positivo en el posicionamiento de la empresa, dado que mediante estrategias enfocadas en social media obtendrá una mayor presencia en el mercado laboral.

1.2.3. Local

En su investigación científica Moreno (2021) tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing estratégico para fortalecer el posicionamiento de la institución educativa Mater Dei, de modo que se desarrolló bajo un enfoque metodológico cuantitativo por lo tanto tuvo como población 30 padres y 10

colaboradores, de modo que se dio como resultado que utilizar un plan estratégico de marketing si mejoraría el posicionamiento pues le daría a la organización la guía para enfocar sus servicios de manera que se potencie la calidad que es lo mejor visto por los clientes.

Además Mundaca (2019) en su investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca show, por lo tanto se desarrolló bajo una metodología cuantitativa teniendo como muestra 169 personas, por ende se tuvo como resultados que el plan de marketing logra mejorar el posicionamiento de la marca Show porque se basa en potenciar la presencia en redes, y conseguir que más clientes queden satisfechos con el servicio y recomienden la marca.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 El Marketing

El Marketing es un término muy amplio y diverso por eso vamos a contrastar conceptos de diferentes autores durante el pasar de los años. Este es un proceso social y directo que ayuda a las organizaciones e individuos a obtener lo que necesitan mediante el intercambio de valor con los demás (Kotler & Armstrong, 2008)

Por tanto, definimos marketing como el proceso de crear significación para los consumidores construyendo relaciones interpersonales con los mismos para alcanzar su confianza a cambio del servicio. Martínez (2010) afirma que el Marketing es un acto de dar y recibir complaciendo sus deseos de los consumidores y brindándoles el producto de su preferencia.

El marketing tiene como objetivo el estudio de las variables que inciden directa o indirectamente sobre el mercado, se debe utilizar en dos situaciones:

- ✓ Complacencia a los consumidores
- ✓ Productividad para la empresa

Martínez (2010) informa que estas variables que inciden son fundamentales para poder identificar los problemas del mercado, y son, las siguientes:

- ✓ El producto
- ✓ El precio
- ✓ La distribución y el punto de venta
- ✓ La promoción
- ✓ La publicidad
- ✓ Las relaciones públicas

Según, Stanton et al. (2007) el concepto de marketing se divide en tres partes:

- ✓ Todo plan debe estar orientado al cliente. Cada área y trabajador debe tener en cuenta que el complacer al cliente es uno de los pilares importantes para conocer sus necesidades.
- ✓ Toda planeación de marketing debe ser estudiada. Esto quiere decir que todas las decisiones que se tomen deben ser coherentes, responsables y congruentes con la planeación de producto.
- ✓ El marketing planeado debe tener coordinación y orientación hacia el cliente ya que es importante para poder lograr los objetivos de la organización.

Figura N°1: Concepto de marketing



Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2007)

Un plan de marketing bien desarrollado simplifica un trabajo diario ya que implementa diferentes áreas acertadas, debido a su previo análisis junto a las estrategias que son fundamentales en un estudio.

1.3.2 Plan de Marketing

1.3.2.1 Concepto.

El proyecto de marketing es una herramienta básica encargada de recoger toda una investigación y sus resultados para analizar la competencia cuyo objetivo es tener la verdadera satisfacción -del target. Este mecanismo de gestión permite analizar el riesgo de las variaciones del mercado, a la vez reconociendo sus fuerzas y debilidades por medio de un análisis interno y externo del mercado competitivo para encontrar oportunidades. (Echeverri, 2009)

Figura N°2: Plan de marketing



Fuente: Echeverri (2009)

1.3.2.2 Etapas Básicas.

En este punto Niño (2016) habla de dos etapas básicas para un plan de marketing: El primero es realizar un análisis de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA); esto permitirá que identifiques con qué recursos humanos, materiales o ambientales cuenta concretamente la empresa estudiada, así mismo también es necesario identificar las circunstancias favorables o desfavorables para el desarrollo del proyecto. El segundo punto es desarrollar las estrategias de marketing para enfocar una idea y poder plantear soluciones para subsanar posibles problemas y aprovechar las oportunidades.

1.3.3 Marketing Estratégico

Cuando hablamos de estrategia tenemos que conocer su etimología, según Publishing (1990) la palabra “Estrategia” proviene del vocablo griego estrategias, en la actualidad se define como una planificación que propone un individuo o un grupo, al referirnos a estrategia implica:

- ✓ Planificación de bienes y hechos que serán utilizados en un futuro.
- ✓ Un plan que contenga actos concretos y necesarios en la aplicación del plan.
- ✓ Aplicación en ambiente conflictivo donde se pueda encontrar intereses distintos y contrapuestos.
- ✓ Aplicar estrategias teniendo el propósito de ganar.
- ✓ Requerir recursos variados: físicos, humanos, intelectuales, etc.

La intención final de toda estrategia es el resultado de los motivos establecidos, también se define según el autor Publishing (1990) como una oportunidad para conseguir avance de la competencia y atraer la atención de los consumidores explotando de manera óptima todos los medios útiles.

Toda estrategia de marketing tiene que cumplir con distintas condiciones y características. En este sentido afirma (Publishing, 1990) que debe:

- ✓ Ser claro y preciso, aplicando los cinco pasos necesarios ya mencionados que son recursos, acciones, personas, controles y resultados.
- ✓ Reconocer la meta del marketing debidamente delimitado y fundado.
- ✓ Comprender de manera general las estrategias, recursos y su FODA de la empresa.
- ✓ Considerar las ventajas, desventajas, riesgos y grado de probabilidad del cumplimiento del objetivo.
- ✓ Componer los términos de una manera comprensible.
- ✓ Facilidad para aplicar medidas y controles.
- ✓ Transigencia para permitir cambios a favor de la mejoría.
- ✓ Trabajo práctico que permita su eficacia con acciones directas.

1.3.3.1 Funciones del marketing estratégico. Para disponer de una base de trabajo sólido se tiene que realizar un estudio de mercado teniendo claro dónde estamos y donde queremos estar, estableciendo la misión, visión y valores de la empresa analizando los puntos fuertes, débiles, amenazas y oportunidades del mercado, todo ello conocido como FODA.

Espinoza (2016) explica que los principales servicios del marketing estratégico son:

- ✓ Observar nuevas tendencias y rutina de los consumidores.
- ✓ Examinar al público.
- ✓ Estar atentos a la transformación de la competencia
- ✓ Detectar las penurias de los consumidores según la Pirámide de Maslow
- ✓ Identificar oportunidades y amenazas del mercado
- ✓ Crear virtudes para una competencia sostenible
- ✓ Estudiar las técnicas para adaptar la empresa al mercado
- ✓ Delimitar la estrategia de marketing para conseguir para conseguir los objetivos fijados de la empresa.

1.3.3.2 Principales estrategias del marketing estratégico. Espinoza (2016) selecciona las estrategias primordiales que trabajan en la parte estratégica de una empresa.

Estrategia de cartera

En este punto se tomará en cuenta a la matriz BGC porque accederá a tomar determinaciones estratégicas sobre los productos relacionadas con el potencial y rendimiento.

La base está conformada por dos coordenadas. El eje horizontal representa las ventas de los productos y el eje vertical representa el desarrollo del mercado.

Esto permitirá realizar un análisis interno para decidir en qué mercancías es más beneficioso invertir y en cuales se tiene que retirar.

Dentro de la matriz estudiada encontraremos ventajas y desventajas:

Ventajas:

- ✓ Brinda una visión general del portafolio de productos.
- ✓ Es fácil de utilizar, no requiere extender el tiempo para desarrollarlo.
- ✓ Promueve la inversión del negocio.
- ✓ Es el paso importante para desarrollar un análisis.

Desventajas:

- ✓ La matriz brinda un análisis simple
- ✓ Solo utiliza dos variables (tasa de crecimiento y cuota del mercado).

Componentes de la matriz BCG:

- ✓ Producto estrella: Productos con crecimiento aumentado y alta participación en el mercado.
- ✓ Producto interrogante: El crecimiento de las ventas es elevado, pero con ingresos bajos por falta de participación en el mercado.
- ✓ Producto vaca: Este punto es el ideal porque son productos con una alta cuota en el mercado y una baja tasa de crecimiento, se puede decir que son productos consolidados.
- ✓ Producto perro: Este punto es el contrario del producto vaca porque tiene un bajo crecimiento y una baja cuota en el mercado.

Figura N°3: Matriz BCG



Fuente: Echeverri (2009)

Estrategia de posicionamiento

Esta estrategia ayuda a trabajar el posicionamiento que se ocupa en la mente del consumidor respecto a la marca y servicio, aportando valor a los consumidores diferenciándose de la competencia.

Principales estrategias de posicionamiento de marca:

- ✓ Atributo: Elegir un atributo con la antigüedad de la marca para posicionarse.
- ✓ Beneficio: Escoger una producción o utilidad que beneficie a la compañía.
- ✓ Calidad o precio: Definir si brindaremos calidad sin importar el precio o se tratara de ofrecer la mayor cantidad de aprovechamiento a precio razonable.
- ✓ Competidor: Confrontar los méritos y atributos con la competencia
- ✓ Uso o aplicación: La idea es posicionarse como uno de los mejores aplicando

usos determinados.

- ✓ Categoría de provecho: Este plan se centra en ser líder de alguna categoría de producto.

Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación selecciona el mercado en grupos con características y necesidades para poder ofrecer nuestros servicios adaptado a cada uno de los grupos objetivos. Para realizar esta estrategia debemos tener en cuenta las siguientes variables según (Espinoza, 2016):

- ✓ Geográficas del litoral.
- ✓ Demográficas
- ✓ Psicográficas
- ✓ Conductual

Estrategia funcional

La estrategia funcional ayuda a tomar decisiones estratégicas sobre las 4P del marketing mix, esta estrategia fue creado por McCarthy en 1960, el cual utiliza para abarcar 4 puntos clave que son conocidas por producto, precio, comunicación y distribución.

Variables del marketing mix: las 4Ps

- ✓ Producto: Este medio satisface las necesidades de los clientes.
- ✓ Precio: Estudia los precios de los productos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc.
- ✓ Plaza: Traslada el producto acabado a los diferentes puntos de venta.
- ✓ Promoción: Da a conocer sus productos satisfaciendo las necesidades de sus consumidores a través de medios, canales y técnicas.

La Pirámide Estratégica

Echeverri (2009) considera que este método es el pilar fundamental para alzar un plan de marketing. Es importante entender que cada uno de estos elementos es indispensable para poder desarrollar un plan. En la cima se encuentra las estrategias que son las responsables de lanzar un proyecto y cumplir los objetivos establecidos. Las estrategias se componen de tácticas que son las responsables de las actividades que se llevaran a cabo para alcanzar el fin. Igualmente, las tácticas son plasmadas a través de los proyectos a corto plazo para implementar la estrategia y así se lleve a cabo con éxito el proyecto.

Figura N°4: Pirámide Estratégico



Fuente: Echeverri (2009)

1.3.4 Dimensiones de marketing estratégico

1.3.4.1 **Mercado Meta.** Philip y Armstrong (2004) expresan que un mercado meta está conformado por un grupo de consumidores que poseen características u necesidades que la empresa quiere servir.

Indicador de mercado meta

✓ Mercado disponible:

Bravo (2011) dice que es el conjunto de compradores que tiene interés por un producto/servicio disponible en el mercado específico.

✓ Consumidores:

Angeles et al. (2018) refieren que un consumidor es la persona que quiere satisfacer sus necesidades adquiriendo productos tangibles (producto) o intangibles (servicio).

✓ Cualidades:

Córdova (2014), nos dice que son características innatas de las personas lo cual en su mayoría son positivas. Estas definen sus habilidades haciendo diferenciación de la persona.

1.3.4.2 Investigación de Mercados. Vargas (2008) explícito que es la vinculación entre el consumidor, los clientes y el público segmentado para recibir información sobre las oportunidades y debilidades del marketing con la finalidad de ser utilizado a favor de la empresa en investigación.

Indicadores:

✓ Recolección de información

Chávez (2005) La recolección de los datos es un proceso importante ya que de ella depende los resultados obtenidos en una investigación, es por eso que es una de las fases más delicadas en un análisis.

✓ Resultados:

Simister (2019) Señala que el resultado es procesado de diferentes maneras en distintas organizaciones como es para demostrar los logros obtenidos o para predecir el cambio que ha tenido la compañía.

1.3.4.3 Segmentación de mercado. Botero (2013) aclara que es un proceso en la que consiste separar el mercado total en grupos pequeños que a la vez sean homogéneos.

Indicadores de segmentación de mercados

✓ Grupos:

Rosscraig (2014) acota que el grupo es importante para desarrollar una empresa y a su misma vez buscan establecer su desarrollo en base a la toma de decisiones sobre las características del consumidor.

✓ Características:

Perez y Gardey (2014) mencionan que las características son las que definen y diferencian a una persona o cosa, pues todos tienen aspectos auténticos que diferencian los unos de los otros.

✓ Diferenciación

Economía Simple (2017) señala que es un factor importante para distinguirse una empresa de su competencia, pues su objetivo es impulsar su servicio o producto al mercado siendo único y original impulsando la compra y preferencia del cliente.

1.3.5 Posicionamiento

Jiménez (2017) menciona que:

El posicionamiento es aquella condición por la que deberá de optar la empresa, con la finalidad de que pueda ubicarse en un puesto favorecido en el mercado, mediante la cual, se puede establecer una condición en la que, los clientes o potenciales clientes, la tengan como una primera opción o referencia de compra, para la adquisición de cualquier bien y/o servicio.

Los atributos de un producto, señalan la idea de que la calidad de estos, puede conllevar a que se posicionen dentro de un mercado objetivo. En base a ello, es que al momento en donde se pretende adquirir el mismo, se tiene como punto de referencia, qué tan bien este, puede llegar a satisfacer las necesidades de los clientes. Es de esta forma, que el desarrollo de marca, puede llegar a conformar un elemento que favorece a esta condición.

De igual forma, es que se señala la existencia de marca, en donde la empresa busca contar con un conjunto de campañas publicitarias, que validen la consistencia y veracidad no sólo de la empresa en sí mismo, sino de los productos que estas ofrecen. De igual forma, es que la imagen, tiene que ir de la mano con lo expuesto, en donde se encuentra relacionado con la percepción que tiene el cliente, respecto a lo que es ofrecido.

Kotler (como se citó en Castaño & García, 2015) acota que:

El posicionamiento de una marca también es definido como el acto de originalidad a la hora de distinguir la oferta de la empresa con las ofertas de los competidores.

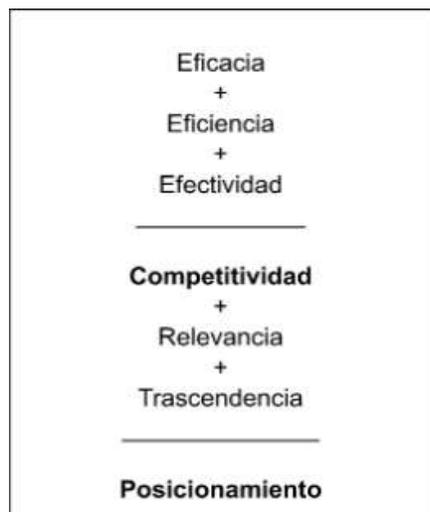
1.3.5.1 Teoría del posicionamiento. La teoría del posicionamiento, expuesta por Harré y Langenhove, en el año 1999, señala que la empresa puede llegar a generar una interacción con el cliente, mediante la generación de un entorno en el mercado, el cual conlleve a que la adquisición de los productos sea prioritaria. Esto genera que las secuencias que se desarrollan, en cuanto a la generación de valor, alcancen una mejor aceptación por parte de la relación cliente – empresa (Jiménez, 2016)

1.3.6 Posicionamiento actual

Paris (2014) explica que:

Una empresa para que sea competitiva debe evaluar los siguientes factores con éxito: eficacia, eficiencia y efectividad; luego si quiere lograr posicionar su producto/servicio tiene que emplear la relevancia y trascendencia.

Figura N°5: Ecuación de posicionamiento



Paris (2014). Posicionamiento significativo.

Para aclarar todos estos aspectos veamos una pequeña definición de cada uno de ellos, con el objeto de aclarar esta ecuación:

- ✓ Eficacia: Es la respuesta que se espera tras la aplicación de una acción que demande recursos, tiempo y energía en ser elaborado.
- ✓ Eficiencia: Es el acto que se emplea para realizar un fin utilizando los mejores medios posibles. Sin embargo, en economía se puede dividir entre los resultados obtenidos (ganancias, productos, objetivos cumplidos, etcétera) y los recursos utilizados (hombres, capital, materias primas, etcétera), la cual se puede apreciar en la siguiente imagen.

$$E = \frac{\text{Resultados}}{\text{Recursos}}$$

- ✓ Efectividad: Es el efecto deseado que se espera lograr a partir de una acción o conjunto de acciones según lo planificado. En Latinoamérica se visualiza pocas empresas que empleen un plan de marketing estratégico para posicionar su producto o servicio, pues la mayoría son empíricas.
- ✓ Relevancia: Es la importancia o el sobresaliente que se puede destacar una empresa sobre las demás, utilizando estrategias en el mercado competitivo.
- ✓ Trascendencia: Desde el punto de vista del marketing, es la permanencia de una marca de un producto o servicio, esto conlleva a dedicar tiempo y recursos.

1.3.7 Dimensiones de Posicionamiento

1.3.7.1 Marketing Mix. Novoa (2009) expresa que es una herramienta importante para los mercadólogos al momento de querer analizar el mercado, en la cual, están implicados elementos como es el producto, precio, promoción y distribución.

Indicadores de Marketing Mix

- ✓ Precios

Tornatore (2012) explica que el precio es el valor monetario de un producto o servicio, pues también es el que demanda la acogida de un producto.

- ✓ Productos

Martin (2014). Menciona que el producto va de la mano con la promoción que son indicadores del marketing mix, con la finalidad de captar clientes y convencer para que puedan realizar una compra.

1.3.7.2 Marca. Canel et al. (2017), señalan que la marca es toda representación que diferencia a una empresa del mercado competitivo resaltando sus bienes o servicios expresando pertenencia o calidad.

Indicadores de marca

- ✓ Imagen de marca

Llopis (2015) explica que la imagen de una marca es la apreciación que obtienen las empresas y consumidores sobre una compañía emitiendo una respuesta cognitiva y afectiva sobre como el público segmentado se imaginó la marca mediante un logo, su forma de comunicar, etc.

- ✓ Símbolo

Bowsher (2014) señala que el símbolo de una empresa representa calidad al momento de expresar una acción, objeto, evento, etc.

1.3.7.3 Calidad. Escudero (2014) expone que una adecuada calidad que se ofrece es la que satisface las necesidades de su consumidor brindando calidad, uniformidad y fiabilidad a un costo igualitario que el servicio o producto que presenta.

Indicadores de calidad

✓ Características

Perez y Gardey (2014) declara que la característica es una de las cualidades que identifica a alguien o algo con la finalidad de diferenciar sus parecidos, tanto sea sus cualidades o su personalidad.

✓ Satisfacción

Customer Alliance (2016) menciona que la satisfacción en el marketing es dar prioridad al consumidor definiendo como un término económico que sostiene el avance de un bien o servicio de una empresa.

✓ Expectativa

Torreblanca (2015) manifiesta que las expectativas se proyectan a una suposición a futuro acercándose a un escenario con más probabilidades que así sea.

1.4 Formulación del Problema

¿De qué manera el marketing estratégico influye en el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo?

1.5 Justificación e importancia del estudio.

La finalidad de cualquier empresa es obtener ingresos mediante los servicios que prestan, pero para elevar este ingreso se debe diferenciar de sus competidores con ideas únicas. Especialmente las organizaciones que se dedican a este rubro se tienen que innovar porque deben cuidar el detalle en la generación y prestación del servicio.

Instituto peruano de comunicación, empresa y sociedad (IPCES) presta un campo amplio y poco competitivo en la ciudad de Chiclayo. Sin embargo, esta unidad de negocio no se ha desarrollado adecuadamente, ya que se ha dedicado más al área de fotografía dejando de lado la consultoría.

Por lo que es necesario elaborar un plan de marketing estratégico que permita direccionar de forma correcta la unidad de negocio con el fin de ser posicionado en Chiclayo y quizás más adelante expandirse con la finalidad de ayudar a empresas que necesitan un asesoramiento para poder avanzar y prevenir las futuras amenazas del mercado que muchas veces cierra negocios en pleno crecimiento.

1.6 Hipótesis

A base de la problemática planteada se enunciarán las siguientes hipótesis:

General:

- ✓ El Marketing estratégico influye significativamente en el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.

Específicos:

- ✓ El mercado meta en el Marketing estratégico influye significativamente para el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.
- ✓ La investigación de mercados en el Marketing estratégico influye significativamente para el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.
- ✓ La segmentación de mercados del Marketing estratégico influye significativamente en el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Establecer la influencia del marketing estratégico en el posicionamiento de servicios de consultoría del instituto peruano de comunicación, empresa y sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.

1.7.2 Objetivos específicos

Se especificará cada objetivo según las dimensiones del autor Noblecilla et al. (2017), los cuales son:

- ✓ Determinar el nivel de la influencia del mercado meta en el marketing estratégico para el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de

Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.

- ✓ Determinar la influencia de la investigación de mercados en el marketing estratégico para el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.

- ✓ Determinar la influencia de la segmentación de mercados en el marketing estratégico para el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada porque se implantará estrategias al instituto peruano de comunicaciones para que pueda desarrollar su área de consultoría en la ciudad de Chiclayo.

Según Jiménez (1998) explica que los estudios que son aplicados nacen directamente de una práctica social generando resultados que puedan ser medios y aplicados. Cabe destacar que la aplicación no necesariamente tiene que ser directa en los servicios o producción, pero sus resultados son útiles para el desarrollo de la práctica.

Por consiguiente, este proyecto tiene un enfoque cuantitativo porque recolectara datos de las encuestas que demostrara el resultado del estudio. Según Pita y Pértegas (2002) afirma que las investigaciones cuantitativas son aquellas que se dedican a recoger análisis cuantitativos para ser analizados por las variables. Esta perspectiva correlaciona las variables y determina la fuerza de la relación.

Este estudio es de tipo descriptivo porque busca conocer el mercado al cual se quiere posicionar en el área de consultoría de servicios mediante encuestas. Así mismo, los estudios descriptivos se basan a una investigación que ya tiene un conocimiento más sólido que los exploratorios (Jiménez, 1998)

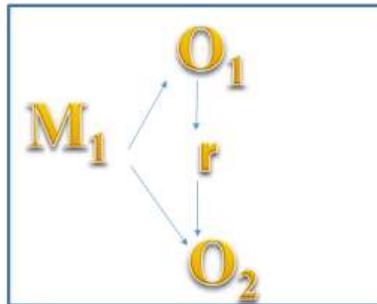
2.1.2 Diseño de investigación

Esta investigación tendra un diseño no experimental, correlacional causal porque se basara fundamentalmente en la observación del problema a investigar

para después analizarlos. Según Sousa et al. (2007) afirman que todo investigador tiene la facultad de observar lo que va a acontecer de forma natural, sin intervención alguna.

Con respecto al recojo de datos se decretara que esta investigación es de tipo transversal porque se aplicara el estudio una sola vez y en una determinada fecha para posteriormente ser aplicada.

El diseño de investigación fue el siguiente:



En donde:

M: Muestra de estudio

O1: Observación de la variable Independiente

O2: Observación de la variable Dependiente

R: Relación de causalidad

2.2 Variables, Operacionalización.

2.2.1 Variables

Variable Independiente: Marketing estratégico

Esta variable es independiente porque cuyo valor no depende de otra variable, es el centro del experimento lo cual es aislada y manipulada en la

investigación.

Marketing estratégico es una ayuda para las empresas que no tienen un rumbo o dirección de su producto/servicio, como es en el caso del instituto peruano de comunicación y sociedad (IPCES) que depende de esta variable para poder ver resultados de sus servicios.

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Esta variable es el resultado de la manipulación de la variable independiente, es decir, que está sujeta a cambios como respuesta de la primera magnitud.

Por lo tanto, el posicionamiento de marca se verá afectado cada vez que se haga cambios en la variable independiente que es el marketing estratégico, pues la segunda magnitud no puede introducir en un mercado sin tener un conocimiento previo que eso conlleva a utilizar estrategias de marketing.

2.2.2 Operacionalización

La variable Marketing estratégico se operacionalizo tomando en cuenta a López (2019) quien estableció como dimensiones Mercado meta, Investigación de mercados y Segmentación de mercados, así mismo sus indicadores e ítems están explicados en el instrumento.

La variable Posicionamiento de marca se operacionalizo tomando en cuenta a Kotler y Armstrong (2001) quien estableció como dimensiones Marketing mix, Marca y Calidad, así mismo sus indicadores e ítems están explicados en el instrumento. (Ver anexo 1)

2.3 Población y muestra.

2.3.1 Población

Tamayo (2012, como se citó en Galindo,2013) dice que la población es el estudio que se realiza a un determinado fenomeno que se tiene que cuantificar para determinar la totalidad de una investigación. Para la presente investigación, se ha considerado a un total de 55 clientes, el cual es el número mensual de clientes con el que se ha contado:

2.3.2 Muestra

Hernandez (2008, como se citó en Angulo Lopez, 2011) explica que la muestra es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunicades,etc. sobre el cual se recolecta los datos de la población que se estudiara.

Así mismo, el tipo de muestra ha sido la censal, alcanzando un valor de 55 colaboradores, de la cual se seleccionará al 100% de la población. Según Sánchez et al. (2018) mencionan que es un proceso la cual reúne información del total de las características de la colectividad, con la finalidad de conocer a fondo la muestra identificada.

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

2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1.1 Técnica: Para obtener la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta, ya que permite obtener datos de manera eficaz y precipitado. Casas et al. (2003) informan que la encuesta es un metodo para procesar datos mediante el analisis de una población o universo mas amplio del que se quiere estudiar.

2.4.1.2 Instrumento: El cuestionario se aplicará como instrumento de recolector de datos de las variables de estudio que son el marketing estratégico y la

consultoría de servicios con la finalidad de tabular, clasificar, describir y analizar el estudio. Según García (2003) comunica que el cuestionario esta agrupado por preguntas que son preparados sistematicamente y cuidadosamente sobre las causas que interesan en un análisis.

2.4.2 Validez y confiabilidad

2.4.2.1 Validez: Para que la investigación sea confiable se contactara con 3 expertos que tengan conocimiento en las variables marketing estratégico y consultoría de servicios con el fin de analizar el instrumento y expresar si es viable para ser ejecutado. (Ver anexo 4, tabla 1)

2.4.2.2 Confiabilidad: La investigación utilizará el método estadístico alfa de Cronbach—para determinar la consistencia de los ítems y así observar si el instrumento utilizado en la investigación es confiable.

Santos (2017) sugiere las siguientes escalas para comprobar el nivel de confiabilidad del instrumento según el alfa de Cronbach:

Figura N°7: Rangos de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: tomado de Santos (2017)

Resultados de la confiabilidad del Instrumento

- ✓ Determinación del Alfa de Cronbach de la variable Marketing estratégico (Ver en Anexo 5, cuadro 1 y 2)

En los cuadros 1 y 2, se observa que el resultado de fiabilidad de la primera variable Marketing estratégico es ,824 indicando que el instrumento tiene un nivel muy alto para ser aplicado en la muestra de la investigación.

- ✓ Determinación del Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento de marca (Ver en Anexo 5, cuadro 3 y 4)

En los cuadros 3 y 4, se observa que el resultado de fiabilidad de la segunda variable Posicionamiento de marca es ,856 indicando que el instrumento tiene un nivel muy alto para ser aplicado en la muestra de la investigación.

2.5 Procedimiento de análisis de datos.

El procedimiento de análisis de datos consiste en la realización y verificación de la operacionalización para detectar los problemas y dificultades de las variables estudiadas. Por lo tanto, para realizar el método de datos se utilizará el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), esto nos permitirá conocer el análisis estadístico de las encuestas aplicadas. Para realizar este punto se va a necesitar gestionar los siguientes pasos:

- ✓ Se obtendrá el permiso del jefe inmediato del instituto peruano de comunicación, empresa y sociedad (IPCES) para poder trabajar con la empresa y empezar a realizar el estudio correspondiente.
- ✓ Mediante su red social de Facebook se determinará la muestra potencial de clientes y seguidores, los cuales serán encuestados con la finalidad de conocer su opinión sobre la consultoría de servicios que brinda el instituto peruano de comunicación, empresa y sociedad (IPCES). Esta aplicación se realizará solo una vez en esta investigación.

- ✓ Se trabajará con el programa SPSS para los resultados, porcentajes y gráficos de la encuesta, se utilizará la tabulación como medio de procedimiento de datos.
- ✓ Para validar los instrumentos se utilizará el método estadístico alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de los ítems
- ✓ El instrumento se estudiará por profesionales que evalúen la validez y confiabilidad del estudio analizado.
- ✓ Por último, se interpretará los resultados con sus respectivas conclusiones.

2.6 Criterios éticos.

La ética juega un papel muy importante en la vida del ser humano, como reguladora de una serie de valores que armonizan los aspectos estudiados. Por lo tanto, en la investigación la ética ayuda a ver el lado positivo y negativo de un avance científico. Según Wiersma y Jurs (2008 como se citó en Soto, 2013) aclaran que para seguir con una investigación cualitativa se tiene que tener en cuenta los siguientes pasos éticos.

- ✓ Consentimiento o aprobación de la participación. Los participantes tienen que proporcionar su autorización de consentimiento como integrante del proyecto.
- ✓ Confidencialidad. No se revela la identidad de los participantes, ni se indique de quien fueron los datos obtenidos en las encuestas, entrevistas, etc.
- ✓ Permisos. El contexto donde se realizará la investigación tiene que ser respetado obteniendo los permisos correspondientes.

- ✓ Honestidad. Los resultados tienen que reportarse con total transparencia hacia los participantes, sin caer en la discriminación.
- ✓ Por lo cual, la ética de una investigación tiene que tener un enfoque social que represente la importancia del estudio científico o clínico solucionando los problemas a un tiempo establecido.

2.7 Criterios de Rigor Científico

Esta investigación dependerá de la neutralidad y consistencia con la que se maneje para condicionar su credibilidad mostrando total transparencia y confianza aplicando el criterio de la verdad.

2.7.1 Valor de la verdad

Para que el proyecto tenga éxito deberá tener la validez interna y externa con el fin de obtener credibilidad y a su vez los objetivos sean aplicables.

2.7.2 Neutralidad

Se trabajará con suma transparencia con la finalidad de tener fiabilidad en los objetivos planteados, obteniendo una mejor investigación resaltando las variables de estudio, que son marketing estratégico y consultoría de servicios.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados en Tablas y Figuras

- Análisis de la variable Independiente

Tabla 1

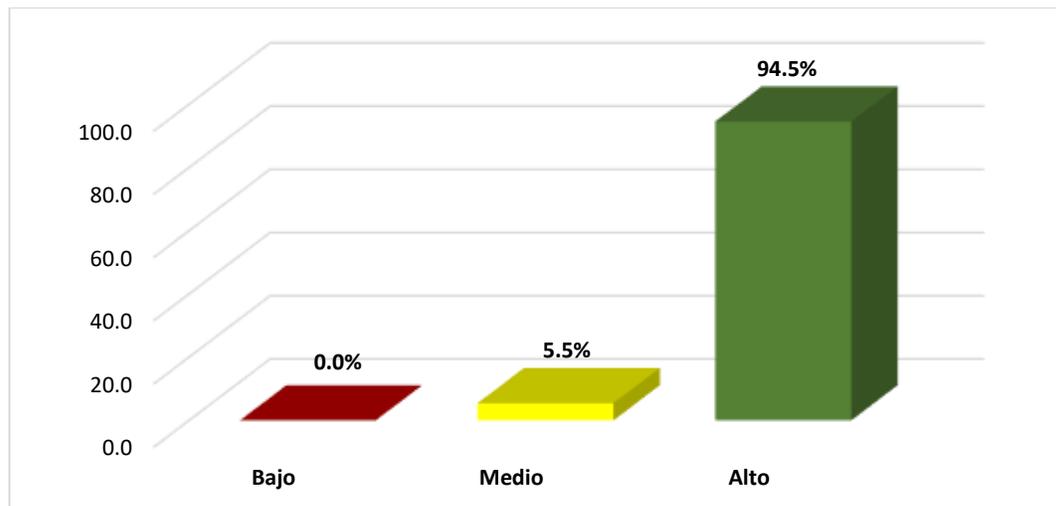
Nivel de la variable Marketing Estratégico

Nivel	n	%
Bajo	0	0.0
Medio	3	5.5
Alto	52	94.5
Total	55	100

Nota: Información tomada la Encuesta aplicada

Figura 1

Distribución porcentual del nivel de la variable Marketing Estratégico



Nota: Información tomada la Encuesta aplicada

Al determinar el nivel de la variable independiente Marketing Estratégico, se visualiza que presenta una orientación de Alto a Moderado, siendo el nivel alto

el que poseen un mayor porcentaje (94.5%) en los entrevistados, mientras que solo el 5.5% están en nivel medio y ninguno con nivel bajo, por lo que se evidencia que la población encuestada considera en su mayoría que el instituto a logrado identificar de manera eficaz al publico objetivo a donde quien vender su servicio, ya que ha tenido en cuenta la necesidades que este ha podido tener y el precio que pueden pagar, además de que ha realizado una investigación de mercado donde ha podido identificar la información necesaria para lograr una toma de decisiones dirigidas hacia las necesidades de su consumidor, así mismo de que la organización ha podido realizar una segmentación del mercado objetivo en base a datos demográficos y socioeconómicos, lo cual ha ayudado a que pueda tomar mejores decisiones de acuerdo al precio de su servicio y poder diferenciarse de la competencia.

Tabla 2

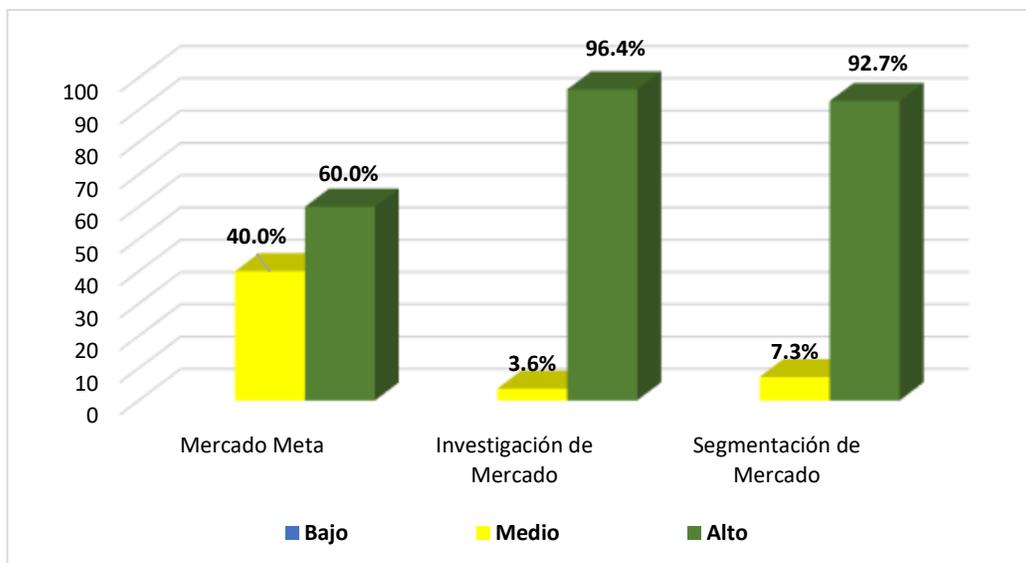
Nivel de las dimensiones de la variable Marketing Estratégico

	Bajo		Medio		Alto		Total
	n	%	n	%	n	%	
Mercado Meta	0		22	40.0	33	60.0	55
Investigación de Mercado	0		2	3.6	53	96.4	55
Segmentación de Mercado	0		4	7.3	51	92.7	55

Nota: Información tomada la Encuesta aplicada

Figura 2

Distribución porcentual del nivel de las dimensiones de la variable Marketing Estratégico



Nota: Información tomada la Encuesta aplicada

Al determinar el nivel de la variable independiente Marketing Estratégico, se visualiza que presenta una orientación de medio a alto, siendo el nivel alto el que poseen un mayor porcentaje en la dimensiones de la variables, respecto a la dimensión mercado meta, se evidencia que existe un 40% que consideran un nivel moderado y un 60% un nivel alto, lo cual manifiesta que el instituto ha sabido identificar el publico hacia donde van dirigidos, dado que ha podido recolectar información referente a las necesidades que tienen sus principales consumidores, así como la capacidad de gasto para establecer un precio acorde a su NSE, además referente a la dimensión investigación de mercado, se halló como resultado que un 3.6% consideran un nivel medio y 96.4% consideran un nivel alto, por lo que se infiere que la organización ha realizado un estudio de sus principales consumidores, donde los resultados han servido para tomar una mejor toma de decisiones respecto al servicio y precio brindado, finalmente respecto a la dimensión segmentación de mercado, dio como resultado un 7.3% nivel medio y 92.7% nivel alto, de modo que se evidencia que la gran mayoría de los encuestados consideran que el IPCES realiza una segmentación acorde de su población objetiva teniendo en cuenta el NSE de sus consumidores, con al finalidad de que las estrategias de marketing pueda estar acorde a las características identificadas en la segmentación.

- Análisis de la variable dependiente

Tabla 3

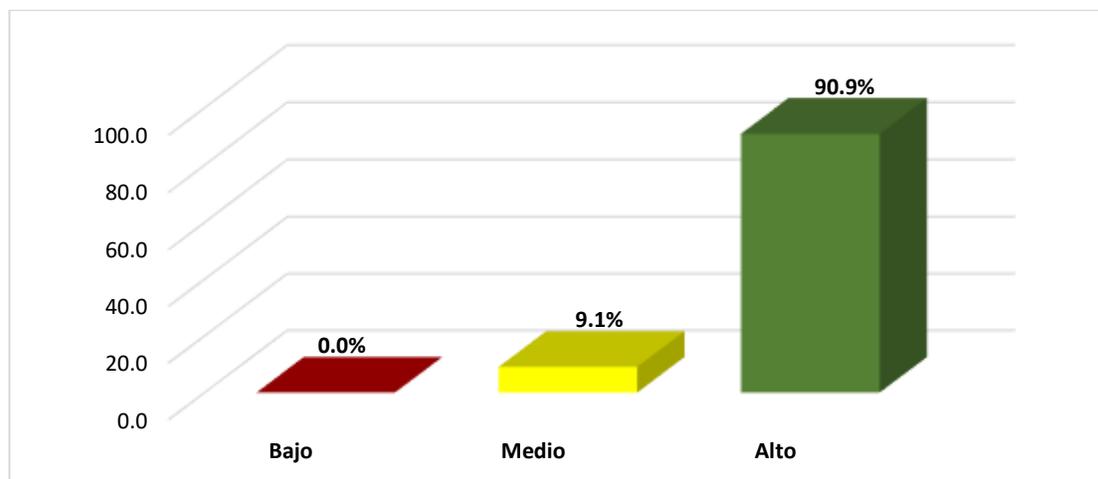
Distribución total del nivel de la variable Posicionamiento

Nivel	n	%
Bajo	0	0.0
Medio	5	9.1
Alto	50	90.9
Total	55	100

Nota: Información tomada la Encuesta aplicada

Figura 3

Distribución porcentual del nivel de la variable Posicionamiento



Nota: Información tomada la Encuesta aplicada

Como se observa en la figura 3, el nivel de la variable dependiente Posicionamiento, se visualiza que presenta una orientación de medio a alto, siendo el nivel alto el que poseen un mayor porcentaje (90.4%) en los encuestados, mientras que solo el 9.1% están en nivel medio y ninguno con nivel bajo, de modo que se infiere que el IPCES tiene un precio accesible para su públicos objetivo, teniendo una conformidad de sus usuarios referente al servicio adquirido, dado que el instituto está en constante innovación para mejorar como

organización, además de que invierte publicidad para poder difundir sus servicios, así mismo la imagen de la empresa tiende a ser recordada por sus usuarios, debido a que transmite seguridad y confianza hacia los mismos, debido a que los servicios ofrecidos son específicos para los clientes considerando que cumplen con sus necesidades.

Tabla 4

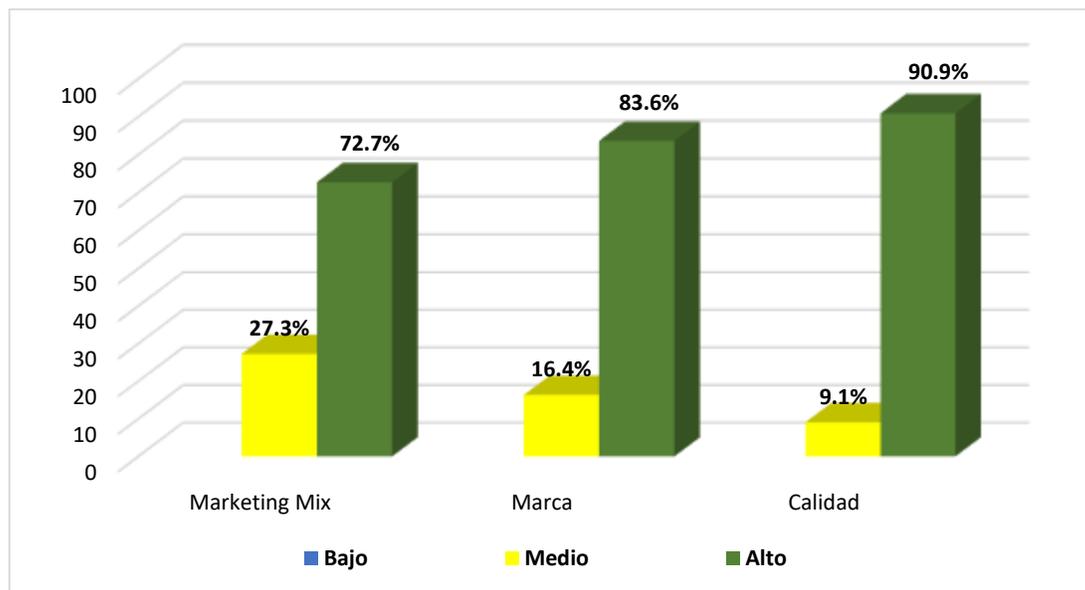
Distribución total del nivel de las dimensiones de la variable Posicionamiento

	Bajo		Medio		Alto		Total
	n	%	n	%	n	%	
Marketing Mix	0		15	27.3	40	72.7	55
Marca	0		9	16.4	46	83.6	55
Calidad	0		5	9.1	50	90.9	55

Nota: Información tomada la Encuesta aplicada

Figura 4

Distribución porcentual del nivel de las dimensiones de la variable Posicionamiento



Nota: Información tomada la Encuesta aplicada

En relación a los niveles de las dimensiones de la variable Posicionamiento, al igual que la variable Marketing estratégico, se observa marcadamente un nivel de medio a alto, referente a la dimensión marketing mix se halló un 27.3% en nivel medio y 72.7% en nivel alto, lo que evidencia que las estrategias para difundir los servicios son las correctas, dado que dentro de estas, existe la promoción de precios accesibles al mercado teniendo en cuenta la segmentación demográfica, de modo que los usuarios están conformes con la relación calidad-precio del servicio, además respecto a la dimensión marca, dio como resultado un 16.4% nivel medio y 83.6% nivel alto, por lo tanto se infiere que los colores del logo de la empresa transmite el rubro al que se dedica, además de que la misma es recordada fácilmente por los consumidores y que la misma transmite seguridad a los clientes al momento de adquirir sus servicios, finalmente acorde a la dimensión calidad se halló que un 9.1% de los encuestados consideran un nivel medio y un 90.9% un nivel alto, por lo tanto se manifiesta que los servicios que brinda el IPCES satisface las necesidades de calidad de aprendizaje requeridos por los usuarios, teniendo en cuenta que el instituto ofrece servicios específicos hacia los clientes teniendo en cuenta sus inseguridades al momento de adquirir, de modo que tienen una expectativa alta del servicio que van a consumir.

PRUEBA DE NORMALIDAD

La prueba de normalidad es utilizada para determinar si un conjunto de datos está bien formado por una distribución normal o no, también para calcular la probabilidad de una variable aleatoria a la cual también se distribuye normalmente.

Para ello, se tiene que comprobar el supuesto o prueba de hipótesis, para que los datos sigan una distribución normal, siendo necesaria que los resultados de los análisis sean fiables, y estos ser analizados por ejemplo por la Chi-cuadrado o Anova (Martínez & Campos, 2015)

El número de la muestra es mayor a 50, se aplica Kolmogorov-Smirnova para contrastar la hipótesis de normalidad de la población, el estadístico de prueba es la máxima diferencia:

$$D = \text{máx } |F_n(x) - F_o(x)|$$

Siendo $F_n(x)$ la función de distribución muestral y $F_o(x)$ la función teórica o correspondiente a la población normal especificada en la hipótesis nula.

Siendo $F_n(x)$ la función de distribución muestral y $F_o(x)$ la función teórica o correspondiente a la población normal especificada en la hipótesis nula.

Planteamiento del supuesto:

Ho: La distribución de la variable sigue una distribución normal

H1: La distribución de la variable no sigue una distribución normal

Decisión:

Si el $p > 0.05$, se acepta Ho,

Si el $p < 0.05$, se rechaza Ho

Utilizando el programa estadístico SPSS nos permitió obtener los siguientes resultados por cada variable bajo estudio:

Tabla 9

Prueba de Kolmogorov-Smirnova de las variables Marketing Estratégico y Posicionamiento

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Estratégico	,115	55	,069
Mercado Meta	,110	55	,097
Investigación de Mercado	,256	55	,000

Segmentación de Mercado	,147	55	,005
Posicionamiento	,190	55	,000
Marca	,197	55	,000
Calidad	,180	55	,000
Posicionamiento	,229	55	,000

Nota: Información arrojada por el paquete estadístico SPSS V25

Al determinar el estadístico **Kolmogórov-Smirnov** en cada una de las variables, es decir de la variable Marketing Estratégico y Posicionamiento, se aprecia que en la variable Marketing Estratégico su significancia es mayor a 0.05 ($0.069 > 0.05$) por lo tanto esta se DISTRIBUYEN NORMALMENTE, mientras que en sus dimensiones que la conforman solo se da en Mercado Mix ($0.97 > 0.05$) y en las otras dos no presentan.

En la variable Posicionamiento, tanto la misma variable como en sus dimensiones su significancia es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), en este caso y siguiendo la regla de decisión, se rechaza H_0 , por lo tanto, los datos de estas variables NO SE DISTRIBUYEN NORMALMENTE.

Según Hernández (2018), precisa que cuando se realiza el análisis de normalidad en dos variables que están siendo estudiadas, basta que una de ellas no presente normalidad entre sus datos, la pruebas a aplicar para la contratación de hipótesis será NO PARAMETRICA

RELACION DE VARIABLES – PRUEBA DE HIPOTESIS

Al tener ya los resultados de la Prueba de Normalidad a través de la Prueba De Kolmogorov-Smirnova, donde ha terminado que los datos de las dos variables bajo estudio, no siguen una distribución normal, por lo tanto, no se podría utilizar para la contratación de hipótesis las pruebas paramétricas.

Indicado ello, se tomó la decisión de aplicar las pruebas no paramétricas utilizando la REGRESIÓN LINIAL, la cual nos demostrara una relación entre las dos

variables bajo estudio y no solamente una relación de aleatoriedad si no causal, mediante un modelo de regresión lineal corresponde a modelo predictivo, mientras que la correlación corresponde a una prueba de hipótesis. (Martínez, C. Morillo, J. 2012).

Dicho modelo está dado de la siguiente manera:

$$y = a + bx$$

El valor de r puede variar de -1 a +1., tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 10

Tabla de rangos tomados por el coeficiente de correlación “r”

Rangos	Correlación
$r = 0$	No existe
$0.0 \leq r < \pm 0.20$	No significativa
$\pm 0.20 \leq r < \pm 0.40$	Baja
$\pm 0.40 \leq r < \pm 0.70$	Significativa
$\pm 0.70 \leq r < \pm 1$	Alto grado
$r = \pm 1$	Perfecta

NOTA: Martínez y Campos (2015).

A lo explicado, se tomará en cuenta utilizar dicho análisis.

Hipótesis General

H₁: El Marketing estratégico influye significativamente en el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.

H₀: El Marketing estratégico no influye significativamente en el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación,

Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 11

Resumen del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.
	,481	,231	15,957	1	53	,000

Al obtener el modelo de predicción, nos arroja que el r es 0.481, por lo tanto, es significativo (según tabla 10) y el r cuadrado nos expresa que la proporción de la variable Posicionamiento, es decir el 23.1% está explicando a la variable independiente, en este caso al Marketing Estratégico.

Tabla 12

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	F	Sig.
	Regresión	1,052	1	15,957	,000
	Residual	3,494	53		
	Total	4,545	54		

El ANOVA nos informa que, si existe una relación significativa entre las variables bajo estudio. El nivel crítico, es decir la significancia (Sig 0.000) nos indica que, si el valor poblacional r es cero, es imposible (probabilidad de 0.000) que r en esta muestra tome el valor de 0.481. Lo cual implica que r es mayor que cero y que en consecuencia las variables Marketing Estratégico y Posicionamiento están linealmente relacionadas.

Por lo tanto, al realizar el análisis de Regresión Lineal, siendo un modelo estadístico que estima el efecto de una variable sobre la otra, el r obtenido (r = 0.481) que no es más que el coeficiente de Pearson, indica que existe una correlación significativa positiva, por lo tanto, una variable está prediciendo a la otra.

El Marketing estratégico si influye significativamente en el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo

Específicos:

H₁: El mercado meta en el Marketing estratégico influye significativamente para el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.

H₀: El mercado meta en el Marketing estratégico influye significativamente para el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 13

Resumen del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.
	,581	,431	21,952	1	53	,000

Al obtener el modelo de predicción, nos arroja que el r es 0.571, por lo tanto, es significativo (según tabla 10) y el r cuadrado nos expresa que la proporción de la variable Posicionamiento, es decir el 43.1% está explicando a la dimensión de la variable independiente, en este caso al Mercado Meta.

Tabla 14

ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	F	Sig.
--------	-------------------	----	---	------

Regresión	10,839	1	21,952	,000
Residual	1,661,161	53		
Total	1,672,000	54		

El ANOVA nos informa que si existe una relación significativa entre las variables bajo estudio. El nivel crítico, es decir la significancia (Sig = 0.000) nos indica que, si suponemos que el valor poblacional r es cero, es imposible (probabilidad de 0.000) que r en esta muestra tome el valor de 0.571. Lo cual implica que r es mayor que cero y que en consecuencia la dimensión Mercado Meta y la variable Posicionamiento están linealmente relacionadas.

Por lo tanto, al realizar el análisis de Regresión Lineal, siendo un modelo estadístico que estima el efecto de una variable sobre la otra, el r obtenido ($r = 0.571$) que no es más que el coeficiente de Pearson, indica que existe una correlación significativa positiva, por lo tanto, una variable está prediciendo a la otra

El Mercado Meta si influye significativamente en el Posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo

H₁: La investigación de mercados en el Marketing estratégico influye significativamente para el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.

H₁: La investigación de mercados en el Marketing estratégico influye significativamente para el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 15

Resumen del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.
	,437	,291	129,488	1	53	,001

Al obtener el modelo de predicción, nos arroja que el r es 0.437, por lo tanto, es significativo (según tabla 10) y el r cuadrado nos expresa que la proporción de la variable Posicionamiento, es decir el 39.4% está explicando a la dimensión de la variable independiente, en este caso Investigación de Mercados.

Tabla 16
ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	F	Sig.
	Regresión	318,830	1	15,957	,001
	Residual	1,353,170	53		
	Total	1,672,000	54		

El ANOVA nos informa que si existe una relación significativa entre las variables bajo estudio. El nivel crítico, es decir la significancia (Sig = 0.001) nos indica que, si suponemos que el valor poblacional r es cero, es imposible (probabilidad de 0.001) que r en esta muestra tome el valor de 0.437, lo cual implica que r es mayor que cero y que en consecuencia la dimensión Investigación de Mercado y la variable Posicionamiento están linealmente relacionadas.

Por lo tanto, al realizar el análisis de Regresión Lineal, siendo un modelo estadístico que estima el efecto de una variable sobre la otra, el r obtenido (r = 0.437) que no es más que el coeficiente de Pearson, indica que existe una correlación significativa positiva, por lo tanto, una variable está prediciendo a la otra.

La dimensión Investigación de Mercado si influye significativamente en el Posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación,

Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo

H₁: La segmentación de mercados del Marketing estratégico influye significativamente en el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.

H₀: La segmentación de mercados del Marketing estratégico influye significativamente en el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 17

Resumen del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.
	,399	,231	13,877	1	53	,007

Al obtener el modelo de predicción, arroja que el r es 0.399, por lo tanto, es significativo (según tabla 10) y el r cuadrado expresa que la proporción de la variable Posicionamiento, es decir el 29.5% está explicando a la dimensión de la variable independiente, en este caso Segmentación de Mercado.

Tabla 18

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	F	Sig.
Regresión		99,055	1	13,877	,007
Residual		1,572,945	53		
Total		1,672,000	54		

El ANOVA nos informa que, si existe una relación significativa entre las variables bajo estudio, El nivel crítico, es decir la significancia (Sig = 0.007) nos indica que, si suponemos que el valor poblacional r es cero, es imposible (probabilidad de 0.007) que r en esta muestra tome el valor de 0.399, lo cual implica que r es mayor que cero y que en consecuencia la dimensión Segmentación de Mercado y la variable Posicionamiento están linealmente relacionadas.

Por lo tanto, al realizar el análisis de Regresión Lineal, siendo un modelo estadístico que estima el efecto de una variable sobre la otra, el r obtenido ($r = 0.399$) que no es más que el coeficiente de Pearson, indica que existe una correlación significativa positiva, por lo tanto, una variable está prediciendo a la otra.

La dimensión Investigación de Mercado si influye significativamente en el Posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo

3.2 **Discusión de resultados**

Al analizar la influencia del marketing estratégico en el posicionamiento de servicios de consultoría del instituto peruano de comunicación, empresa y sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo, se ha podido contar con un valor de significancia de 0.000, en donde se ha podido demostrar la existencia de influencia significativa entre las variables de estudio. Sin embargo, cabe señalar el hecho de que, el grado de correlación existente entre las mismas, fue de 0.481, habiendo demostrado que, la correlación fue positiva media. Según los términos expuestos por Gómez (2018), la condición final de desarrollar un plan estratégico es generar un aporte de valor a la empresa involucrando al marketing estratégico. Esto se debe a que las nuevas condiciones de mercado requieren que los establecimientos lleguen a migrar hacia un aporte de mayor relevancia, el cual no solo puede encontrarse limitado hacia la exposición y estrategias retrógradas, sino que se requiere de nuevas tendencias que sean adaptadas hacia la realidad moderna.

En base a esto, es que surge el término de posicionamiento, en donde la empresa analizada, ha comprendido que el invertir en mejoras significativas en el marketing estratégico, corresponde a haber alcanzado mejores comportamientos en el posicionamiento, pudiendo contar con un nivel alto, en ambas variables de 94.50% y 90.90% respectivamente. Así mismo, Publishing (1990) define a la estrategia, como aquel conjunto de elementos planificados, que tienden a ser incorporados, dentro de la empresa, con la finalidad de que esta pueda alcanzar a cumplir con sus objetivos estratégicos. Mientras que, el posicionamiento deberá de ser entendido como una consecuencia de las acciones que llegan a ser desarrolladas por esta misma, para poder mejorar su condición, dentro del mercado competitivo (Jiménez, 2017).

Además, al estudiar el nivel de la influencia del mercado meta en el marketing estratégico para el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo, es que

se ha podido determinar un nivel de significancia de 0.000, lo cual ha demostrado que, efectivamente se ha contado con un grado de influencia de 0.571, habiendo sido una relación de tipo positiva considerable, en donde Estrada et al. (2017), ha llegado a señalar que, este comportamiento se debe a la obligación que siente la empresa, respecto a cumplir en mayor grado, los objetivos estratégicos que se coloca, en todo su periodo de vida, debido a que la consideración de diferentes estrategias de mercadotecnia, probadas por el investigador, han dado resultados positivos, en cuanto al posicionamiento de los servicios, dentro del mercado competitivo, debido a que las condiciones de mercado, no solo tienden a requerir de un mayor grado de conocimiento del mercado, sino el contar con el establecimiento adecuado de la proyección del mercado meta, con la finalidad de poder caracterizarlo y comprender su comportamiento, con el paso del tiempo.

A pesar de que la realidad de la empresa analizada, tiende a señalar la existencia de un nivel alto del 60% en la dimensión del mercado meta, se tiene que poner en tela de juicio el valor del 40% de representatividad, respecto a esta condición, señalando de esta forma, una mayor posibilidad de mejora. Philip y Armstrong (2004), definen a este tipo de mercado, como el conjunto de consumidores que tienden a contar con determinadas características específicas, las cuales deberán de ser entendidas por la empresa; sin embargo, no se llega a entender como un comportamiento estático de estos elementos, debido a que se tiene que coincidir con el hecho de entender al mercado, como un conjunto de individuos dinámicos, que promueven la aplicación y necesidad de desarrollo, de diferentes estrategias de marketing estratégico, para poder compensarlas.

Así mismo, en relación a la influencia de la investigación de mercados en el marketing estratégico para el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo”, se ha podido alcanzar a contar con un valor de significancia del 0.001, en donde a pesar de no haber contado con una condición perfecta de significancia, se ha alcanzado un valor de correlación de 0.437, la cual ha demostrado la existencia

de una correlación positiva media. Los resultados alcanzados, han coincidido con lo señalado por Ortiz et al. (2020), el cual se ha planteado la propuesta de diseñar un conjunto de estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa analizada, mediante un mayor nivel de diferenciación, en cuanto a competencia y la adición de la aplicación del servicio, dentro de nuevas secciones de mercado. Esta última consideración, permite que se llegue a comprender, la importancia que tiene dentro de la organización, el poder comprender el mercado objetivo planteado, en donde la investigación de este, tiende a ser una consecuencia de los buenos resultados esperados.

Sin embargo, no se tiene que poner únicamente como punto de partida, a la investigación de mercado, debido a que esta es entendida por Vargas (2008), como aquella vinculación que se tiene, entre los clientes y entre el público, en donde las oportunidades y las estrategias que se lleguen a tener, dentro del marketing, corresponden a la posibilidad de la organización, de mejorar su nivel de rendimiento y posicionamiento, dentro de un conjunto de elementos determinados. Para la condición presente, esta dimensión ha llegado a demostrar que, la empresa ha contado con buenos rendimientos, en donde el nivel alto, se ha encontrado con una representatividad del 96.40%, habiendo expuesto la inversión de tiempo y de recursos de esta, respecto a recolectar un mayor grado de información, respecto a su población objetivo.

Mientras que, en relación a la influencia de la segmentación de mercados en el marketing estratégico para el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo, se ha llegado a demostrar la existencia de una significancia de 0.007, habiendo alcanzado a ser suficiente, para haber demostrado la existencia de una relación significativa, en donde el valor de correlación fue de 0.339, en donde esta ha sido de tipo positiva media. Estos resultados, al ser comparados por Berrocal y Villarreal (2018), es que se ha llegado a contar con una demostración de mejora del posicionamiento de marca, mediante el desarrollo de diferentes estrategias de

marketing, en donde el valor de correlación alcanzado por estos mismos, fue de 0.495, lo que ha conllevado a que se alcance una ganancia de valor de mercado de la organización y de forma consecuente, el haber mejorado la cuota de mercado de esta misma.

Para la condición actual, se ha contado con un nivel de segmentación de mercado alto, en donde el valor representativo ha sido del 92.70%. Esto no solo es un indicio de que la empresa analizada, se encuentra haciendo bien las cosas, en esta dimensión y en la búsqueda de mejorar su posicionamiento de mercado, sino que se llega a concordar a lo señalado por Botero (2013), el cual señala que este es un proceso que consiste en separar al mercado total, en diferentes grupos pequeños, en cuanto a condiciones homogéneas de caracterización. Ante ello, es que la organización ha entendido muy bien esta condición y ha comprendido que, los bienes y servicios, tienden a ser mejor desarrollados y evaluados, cuando se centran en características comunes específicas, dando hincapié al hecho de contar con diseños más especializados y que permitan satisfacer determinadas características detectadas.

En cuanto a las **limitaciones** de la investigación, se puede establecer que, se ha contado con una investigación de diseño correlacional, que se ha centrado en conocer la realidad que ha caracterizado a un determinado objeto de estudio, la cual se ha visto limitada, en la posibilidad de contar con una evaluación y no con la posibilidad de propuesta. Mientras que, se puede **recomendar** la posibilidad de tomar la información y la base de datos desarrollada con la finalidad de poder gestionarlo por la misma institución o por investigadores interesados, que conlleve a aumentar los niveles de las dimensiones de menor representatividad demostrada, respecto a las variables de estudio.

IV. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se concluye respecto al marketing estratégico y la el posicionamiento de servicios de consultoría, que existe una influencia baja por lo cual se evidencia, que no existe una relación entre estas dos variables, de modo que si existe mayores o menores niveles de marketing no influye en el posicionamiento de la empresa.
- Así mismo, se ha concluido respecto al mercado meta en el marketing estratégico y la relación que ha tenido con el posicionamiento de servicios de consultoría que, el valor de correlación, ha sido de 0.571, en donde la significancia fue menor a 0.050, lo cual ha expuesto la existencia de una influencia positiva considerable. Así mismo, se ha contado con un nivel alto del 60%, para la dimensión del mercado meta.
- Además, se ha concluido respecto a la investigación de mercados en el marketing estratégico y la relación que ha tenido con el posicionamiento de servicios de consultoría que, el valor de correlación, ha sido de 0.437, en donde la significancia fue menor a 0.050, lo cual ha expuesto la existencia de una influencia positiva media. Así mismo, se ha contado con un nivel alto del 96.40%, para la dimensión señalada.
- Mientras que, se ha concluido respecto a la segmentación de mercados en el marketing estratégico y la relación que ha tenido con el posicionamiento de servicios de consultoría que, el valor de correlación, ha sido de 0.339, en donde la significancia fue menor a 0.050, lo cual ha expuesto la existencia de una influencia positiva media. Así mismo, se ha contado con un nivel alto del 92.70%, para la dimensión señalada.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda el hecho de mantener el diseño de una propuesta de compensación que se centre, en incrementar las estrategias de marketing que permitan la mejoría en cuanto al marketing estratégico de la organización misma, con la finalidad de que se pueda alcanzar a mantener, el posicionamiento de marca, dentro del mercado objetivo.
- Así mismo, se señala que la selección y caracterización de más de un mercado meta ayudara a poder diseñar servicios que puedan satisfacer las necesidades de un mercado más amplio, en donde se llegue a contar con la consigna de plantear la existencia de áreas especializadas de diseño.
- Mientras que, la investigación de mercado, deberá realizarse por una agencia especializada, con la finalidad de poder enfocarse en el diseño del servicio, sin perder esfuerzos en demás labores secundarias.
- Así mismo, se sugiere considerar una segmentación de mercado por edad, comprendiendo de que el comportamiento y preferencias de cada elemento etario, tiende a ser cualitativamente diferente.

V. Referencias

- Alarcón, M. (2021). Marketing mix y su influencia en el posicionamiento del Instituto. *Repositorio Universidad Cesar Vallejo*.
- Alcivar, F. (2016). *Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca Eight Technology Para La Comercialización De Equipos Tecnológicos En La Ciudad De Quito*. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Altamirano, V. (2019). Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo. *Tesis para obtener la maestria*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
- Amedeo, S. (2017). *Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L.* Argentina: Universidad Punta Encanto Pasada Boutique.
- Angulo Lopez, E. (Julio de 2011). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/seleccion_muestra.html
- Aragon, W. (2018). Plan de Marketing de la empresa Inspira Talento S.A.S. (*Tesis para Licenciatura*). Universidad Libre de Colombia, Bogotá.
- Berrocal, S., & Villarreal, M. (2018). *Las Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca Wayllu De La Empresa Wambra Corp S.A.C. -2018*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Cabrera, A. (2018). Propuesta de Plan de Comunicación Institucional para la Consultora Porter Novelli Perú. (*Tesis para Lincenciatura*). Universidad de Piura, Piura.
- CAMP. (11 de Julio de 2015). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342-noticia/?ref=ecr>
- Chiriboga, I. (2018). Plan de Marketing para la Compañía de Asesoría y Consultoría Consultores Asesores S.A en la ciudad de Guayaquil. (*Tesis para licenciatura*). Univerisad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Convers Consulting. (20 de Febrero de 2012). *Convers Consulting*. Obtenido de Convers Consulting: <http://www.conversconsulting.com.co/blog/92-importancia-de-la-consultoria-para-empresas>

- Cuba, M. (2016). *La Segmentación De Mercado Y La Distribución Comercial En La Empresa Envasadora Hojalatera S.A.C.- Sector Agroindustrial En El Distrito De Chiclayo 2015* . Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Durand, L., Pérez, M., Tapia, S., & Vásquez, J. (2016). *Plan De Marketing De La Sanguchería La Herencia*. Lima: Universidad de Marketing Aplicado.
- Echevarría, J., & Ventura, J. (2017). *Plan Estratégico De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca Transportes Chiclayo S.A. En El Departamento De Lambayeque 2015* . Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Echeverri, L. (2009). *Marketing práctico*. Madrid: Starbook Editorial.
- Espinoza, R. (23 de octubre de 2016). *Marketing estrategico: concepto, funciones y ejemplos*. Obtenido de Marketing estrategico: concepto, funciones y ejemplos: <https://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Ferré, L. (2019). La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima. *Repositorio Universidad Nacional Federico Villareal*.
- García, Z., & Zambrano, M. (2018). *Plan De Marketing Para Los Productos De La Cooperativa Agropecuaria Chone Ltda* . Calceta: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.
- Gómez, N. (2018). *Plan Estratégico De Marketing Digital 2018 -2019 Para La Empresa Control-D De La Ciudad De Cúcuta Norte De Santander* . Colombia: Universidad Libre Seccional Cúcuta.
- Guevara, M. (2018). Maneja Adecuado del Marketing Comunicacional en Business Solution Consultores S.A.C. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Lima, Lima.
- Jiménez, K. (2016). *Gestión De Marca Y Posicionamiento De Comercial "Pintura Y Matizados Mi Karen" Bagua Grande-Amazonas* . Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Jiménez, L. (2017). *Estrategia De Posicionamiento De La Empresa Fairis C.A. En El Mercado De La Construcción Del Ecuador Y Su Impacto En El Nivel De*

- Ventas* . Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. España: Pearson Eduacion.
- Lizarraga, L. (2018). Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business. *Repositorio Universidad Cesar Vallejo* .
- López Berrios , K. K. (2019). Marketing estratégico y Posicionamiento de marca en NutraStevia E.I.R.L,S.M.P, año 2019. *Tesis para obtener la licenciatura*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42921/L%c3%b3pez_BKKR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Loza, S. (2018). Propuesta de un plan estratégico 2017- 2020 para una empresa que compite en el sector de servicios de consultoria y soporte integral, caso: Grupo Silmac S.A. (*Tesis para licenciatura*). Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Martínez Sánchez , J. (2010). *Marketing*. España: Firms Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/36395?prev=as>
- Martinez, T. (2019). Plan de Marketing para el incremento de la Carrera de clientes de la firma de Asesoría Contable "Martinez Consultores" ubicada en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, Provincia de Santo Domingo de Tsachilas. (*Tesis para Ingeniero en Administración*). Instituto Superior Tecnológico "Honorable Consejo Provincial de Pichincha", Puerto Quito.
- Mglobal. (21 de Abril de 2015). *Mglobal Marketing razonable*. Obtenido de Mglobal Marketing razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/#:~:text=En%20contra%2C%20nos%20disponer%20de,no%20estamos%20preparados%20para%20los>
- Milan , k. (1997). *La consultoría de empresas*. Suiza: Ginebra oficina Internacional del Trabajo. Obtenido de <https://www.pilgroupconsulting.com/wp-content/uploads/2016/09/Laconsultoriadempresas.pdf>
- Mora, F., & Perleche, K. (2018). *Plan De Marketing Estratégico Y Posicionamiento De King Kong "Dulzura Norteña" En La Región Lambayeque* . Pimentel:

Universidad Señor de Sipán.

- Morales, P. (2018). Marketing Estratégico para el Posicionamiento de la Empresa Consultora Franball S.A.C. (*Tesis para Maestría*). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
- Morales, P. (2019). Estrategia de Comunicación online de la agencia Consultora de Marketing Digital "Emprender Mejor" para generar interacción en Facebook. (*Tesis para Licenciatura*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Morales, P. (2019). Estrategia de Comunicación online de la Agencia Consultora de Marketing Digital "Emprender Mejor" para generar interacción en Facebook. (*Tesis para Licenciatura*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Moreno Galindo, E. (17 de Agosto de 2013). *Metodología de investigación, pautas para hacer tesis* . Obtenido de Metodología de investigación, pautas para hacer tesis : <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Moreno, J. (2015). *Implementación De Estrategias De Marketing Para Una Empresa Que Compite En El Sector Industrial De Productos De Pintura En Lima*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Niño, G. (2016). Estrategias de Marketing Mix para el posicionamiento de imagen de la Empresa SEI SYSTEM CONSULTORES CHICLAYO, 2016. (*Tesis para licenciamento*). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
- Niño, G. (s.f.). Estrategias del Marketing Mix para el posicionamiento de imagen de la empresa SEI SYSTEM CONSULTORES CHICLAYO,2016. (*Tesis para licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33142/ni%C3%b1o_sg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pomboza, A., & Revelo, D. (2018). Proyecto de investigación: La Comunicación Estratégica y el posicionamiento como ejes para la creación de una Dirección de Comunicación. Caso Instituto Preuniversitario Hawking en la ciudad de Quito. *Repositorio Universidad Central de Ecuador*.
- Publishing, M. (1990). *La estrategia básica de marketing*. España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/55469>

- Quispe, J., & Valera, M. (2016). *Elaboración De Un Plan De Estrategias Para La Comercialización Y Distribución De La Averrhoa Carambola “Carambola” En La Ciudad De Jaén*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Regalado, R. (2016). *Plan De Marketing Para Mejorar Las Ventas En La Empresa Ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L 2016* . Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Rodriguez, C. (2013). El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo : rubro de ropa y tecnología. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Ruiz, L. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020. *Repositorio Universidad Peruana Unión*.
- Sánchez, S. (2016). Plan de empresa para la creación de una consultora de Marketing. (*Tesis para licenciatura*). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- Saratsa Ortiz, E. (11 de Febrero de 2017). *CPC Consultores de Prensa y Comunicación*. Obtenido de CPC Consultores de Prensa y Comunicación: <http://www.cpc-comunicacion.com/>
- Smart Speakers. (20 de Febrero de 2018). *Smart Speakers, conferencias y conferencistas que impactan*. Obtenido de Smart Speakers, conferencias y conferencistas que impactan: <https://www.smartspeakersweb.com/item/92-importancia-consultoria-empresarial>
- Soto, J. (2013). *La Ética de la Investigación en las Ciencias Humanas o Sociales*. Barranquilla: Revista Amauta.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Tavalera, F. (2017). *Evaluación Del Impacto Del Marketing Mix En Las Ventas Y Rentabilidad De Una Tienda De Artículos Deportivos En El Centro Comercial Plaza Norte En El Periodo 2015 – 2016*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Tovar, J. (11 de Febrero de 2017). *CPC Consultores de Prensa y Comunicación*. Obtenido de CPC Consultores de Prensa y Comunicación: <http://www.cpc->

comunicacion.com/

Trace. (octubre de 2017). *Trace Agencia Publicitaria*. Obtenido de Trace Agencia Publicitaria: <https://traceperu.com/por-que-las-empresas-deben-invertir-en-marketing-digital/>

Valenzuela. (29 de 12 de 2018). *Perú 21*. Obtenido de Perú 21: <https://peru21.pe/economia/inversion-empresas-peruanas-publicidad-cierra-negativo-2018-nndc-449991-noticia/?ref=p21r>

Zavala, L., & Carmen, C. (2018). Plan de Marketing Estrategico para el posicionamiento de la empresa impacto creativo producciones EIRL-Chiclayo. *Repositorio Universidad Cesar Vallejo*.

ANEXOS

Anexo 1



Pimentel, 10 de junio del 2021

VISTO:

El oficio N° 0056-2021/FH-DCC-USS de fecha 03 de junio del 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación de los **Proyectos de Investigación (tesis)**. Y,

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: "La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...). Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes."

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico". La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, acorde con lo establecido en la Ley Universitaria N° 30220, indica:

- Artículo N° 6°. Fines de la Universidad, inciso 6.5) "Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística"

Que, el Reglamento de Investigación de la USS Versión 7, aprobado con Resolución de Directorio N° 0199-2019PD-USS, señala:

- Artículo 36°. "El comité de investigación de la Escuela Profesional aprueba el tema del proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional"

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 07 aprobado con resolución de directorio N° 086-2020PD-USS, señala:

- Artículo 21°. "Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación (...).

- Artículo 24°. "La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académica profesional (...)"

- Artículo 25°. "El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C."

Que, visto el oficio N° 0056-2021/FH-DCC-USS de fecha 03 de junio del 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación de los proyectos de Investigación (Tesis), quienes cumplen con los requisitos, por lo que se debe proceder a su inscripción respectiva, con fines de sustentación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR los **PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN (TESIS)** de los estudiantes descritos en la lista que forma parte de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: ADJUNTAR a la presente resolución los anexos, que contienen los proyectos de investigación realizados por los estudiantes (16 temas).

ARTÍCULO TERCERO: DEJAR SIN EFECTO toda resolución que se oponga la presente.

ARTÍCULO CUARTO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente investigación.

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHÍVESE


Mg. Cabrera Leonardini Daniel Guillermo
Decano Facultad de Derecho y Humanidades

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel

Mg. Delgado Vega Paula Elena, Perú
Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área, Archivo.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
1	VALLEJOS LEON CHRISTIAN ALONSO ENRIQUE MARQUEZ FRIAS MAYZORA ILINA	"LOVEMARK DE MARVEL STUDIOS DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN"
2	DIAZ LEON MILAGROS ELIZABETH	"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO EN FACEBOOK, DE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA ARCHIVO REGIONAL DE LAMBAYEQUE"
3	MEDINA ARCE MILLETH	"INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN EL CONTEXTO COVID-19 EN CHICLAYO, 2021"
4	BEJAR DELGADO ANGELA MAVEL	"MARKETING ESTRATÉGICO EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO PERUANO DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y SOCIEDAD (IPCES)"
5	ASCENCIO PONCE DIANA ELIZABETH CORNEJO VERA ASHLEY STEPHANY	"MARKETING DIGITAL EN CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ECOLOGE HUACA DE PIEDRA - ILLIMO"
6	REYES ALVAREZ DIANA KARINA	"HERRAMIENTA FACEBOOK EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA QANTÚ EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"
7	MOLINA VEGA JUSEYU LILIANA SALAZAR FARRO LUZ NELLY	"COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y CLIMA LABORAL EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "JOSÉ QUIÑONES GONZALES" DE CHICLAYO"
8	AREVALO RODRIGUEZ JENNIFFER GIPSY RUIZ CARRILLO ANTHONY CRUZ	"ESTUDIO COMPARATIVO DE DOS DIARIOS DIGITALES SOBRE EL TRATAMIENTO INFORMATIVO EN RELACIÓN AL COVID - 19 EN PERÚ"
9	ESPIÑOZA CARBAJAL CAMILA SUXE MENDOZA NEILITH LICELI	"COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL SAC"
10	SANTOS SOTO LEYDI KATHERIN	"ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA MOLINO'S ALDUR, 2021"
11	SILVA AGUILAR RODRIGO RICARDO	"INFLUENCIA DEL MEDIO DIGITAL "AGENDA CIX" EN LA DIFUSIÓN CULTURAL A TRAVÉS DE FACEBOOK DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2021"
12	CORONEL PEREZ SARA AZUCENA	"COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DE PITIPO, 2021"
13	SAENZ VARGAS RODRIGO	"INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CYCLOSAENZ, CHICLAYO"
14	SANTA CRUZ CASTAÑEDA ADDA CHRISTY	"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y CONCIENCIA AMBIENTAL EN ESTUDIANTES DE LA I.E. MIGUEL MURO ZAPATA - CHICLAYO 2021"
15	SILVA MEYRA JHONATAN DAVID	"ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DE LA FAN PAGE DE LA I.E.P. BLAS PASCAL, CHICLAYO, 2020"
16	RENTERIA NIETO LUIS ALEJANDRO	"RED SOCIAL FACEBOOK EN POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA ADA PLAZA HOTEL - CHICLAYO"

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área, Archivo.

Anexo 2

Matriz de consistencia y operacionalización

MARKETING ESTRATÉGICO EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO PERUANO DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y SOCIEDAD (IPCES)

AUTORA: BÉJAR DELGADO, ANGELA MAVEL

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
¿De qué manera el marketing estratégico influye en las decisiones que toma el IPCES para posicionar su servicio de consultoría en la ciudad de Chiclayo?	Establecer la influencia del marketing estratégico en el posicionamiento de servicios de consultoría del instituto peruano de comunicación, empresa y sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.	-El Marketing estratégico influye significativamente en el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.	Variable independiente: Marketing estratégico Dimensiones: Según el autor (López Berrios , 2019) separa al marketing estratégico en 3 dimensiones. <ul style="list-style-type: none"> • Mercado meta • Investigación de mercados • Segmentación de mercados 	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Medición: Escala de Likert Niveles y Rangos: Bajo Medio Alto
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS		
- ¿De qué manera el mercado meta en el marketing estratégico influye en el posicionamiento de servicios de consultoría	- Determinar el nivel de la influencia del mercado meta en el marketing estratégico para el posicionamiento de servicios de	- El mercado meta en el Marketing estratégico influye significativamente para el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y	Variable dependiente: Posicionamiento	

<p>del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo?</p> <p>- ¿De qué manera la investigación de mercados en el marketing estratégico influye en el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo?</p> <p>- ¿De qué manera la segmentación de mercados en el marketing estratégico influye en el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo?</p>	<p>consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>- Determinar la influencia de la investigación de mercados en el marketing estratégico para el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>- Determinar la influencia de la segmentación de mercados en el marketing estratégico para el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto</p>	<p>Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>- La investigación de mercados en el Marketing estratégico influye significativamente para el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>- La segmentación de mercados del Marketing estratégico influye significativamente en el posicionamiento de servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Kotler & Armstrong (2001) proponen las siguientes dimensiones relacionados con el posicionamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Mix • Marca • Calidad 	
---	---	--	--	--

	Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo.			
--	---	--	--	--

Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala	Técnica e instrumento de recolección de datos
Variable Independiente Marketing estratégico.	Mercado meta	Mercado Disponibles Consumidores Cualidades	1 – 2 - 3 4 - 5 6	Ordinal (Likert) 5= Muy de acuerdo 4=De acuerdo 3= Indiferente 2=En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Investigación de mercados	Recolección de información Resultados	7 – 8 9 - 10		
	Segmentación de mercados	Grupos Características Diferenciación	11 12 – 13 14 - 15		

Variable Dependiente Posicionamiento	Marketing Mix	Precio	16 - 17		
		Productos	18 - 19 - 20		
		Promoción	21 - 22		
	Marca	Imagen	23 - 24		
		Símbolo	25 - 26		
	Calidad	Características	27		
Satisfacción		28 - 29			
Expectativa		30			

Anexo 3

Cuestionario – Marketing estratégico



CUESTIONARIO SOBRE MARKETING ESTRATÉGICO EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA EN CHICLAYO

Estimado (a) participante:

Este cuestionario tiene como objetivo percibir el nivel de conocimiento sobre marketing estratégico y posicionamiento de marca de los trabajadores del instituto de comunicación, empresa y sociedad (IPCES), con la finalidad de recabar información para el desarrollo de un proyecto de investigación relacionado con dichos aspectos.

¡Muchas Gracias, por su valiosa colaboración!

Instrucciones:

En las proposiciones que se presentan a continuación existen (5) alternativas de respuesta, responda según su apreciación:

- Señale con una (X) en la casilla correspondiente a la observación que se ajuste a su caso en particular.
- Asegúrate de marcar una sola alternativa para cada pregunta.
- Por favor, no deje sin ningún ítem sin responder para que existe una mayor confiabilidad en los datos recabados.
- Si surge alguna duda, consulte al encuestador.

**** Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES)**

MARKETING ESTRATÉGICO						
DIMENSIONES	ITEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión 1: Mercado Meta	1. ¿Considera que IPCES identifica el mercado disponible que posee?					
	2. ¿IPCES toma en cuenta las necesidades del mercado meta?					
	3. ¿El mercado disponible de IPCES accede a las ofertas que ofrece la empresa?					
	4. ¿IPCES identifica el tipo de consumidores que acude a adquirir un servicio / producto?					
	5. ¿IPCES toma en cuenta las necesidades de los consumidores					

	a la hora de adquirir un servicio?					
	6. ¿IPCES conoce las características del su público identificado?					
Dimensión 2: Investigación de Mercados	7. ¿IPCES realiza investigación para recoger información de sus consumidores?					
	8. ¿IPCES considera como primera opción la recolección de información para la toma de decisiones?					
	9. ¿Los resultados de la investigación de IPCES ayudan a mejorar?					
	10. Se toman en cuenta los resultados obtenidos de un estudio de mercado.					

Dimensión 3: Segmentación de mercado	11. ¿Considera que (IPCES) ha segmentado su mercado adecuadamente?					
	12. ¿IPCES tiene en cuenta los niveles socioeconómicos de los consumidores?					
	13. ¿Las características que se identifican en los consumidores ayudan a la empresa a tomar mejores decisiones?					
	14. ¿IPCES diferencia sus consumidores por segmentos demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento?					
	15. ¿IPCES define su potencial como empresa para					

	diferenciarse de la competencia?					
--	----------------------------------	--	--	--	--	--

Anexo 4

Cuestionario – Posicionamiento de marca



CUESTIONARIO SOBRE MARKETING ESTRATÉGICO EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA EN CHICLAYO

Estimado (a) participante:

Este cuestionario tiene como objetivo percibir el nivel de conocimiento sobre marketing estratégico y posicionamiento de marca de los trabajadores del instituto de comunicación, empresa y sociedad (IPCES), con la finalidad de recabar información para el desarrollo de un proyecto de investigación relacionado con dichos aspectos.

¡Muchas Gracias, por su valiosa colaboración!

Instrucciones:

En las proposiciones que se presentan a continuación existen (5) alternativas de respuesta, responda según su apreciación:

- Señale con una (X) en la casilla correspondiente a la observación que se ajuste a su caso en particular.
- Asegúrate de marcar una sola alternativa para cada pregunta.
- Por favor, no deje sin ningún ítem sin responder para que existe una mayor confiabilidad en los datos recabados.
- Si surge alguna duda, consulte al encuestador.

**** Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES)**

POSICIONAMIENTO DE MARCA

DIMENSIONES	ITEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión 1: Marketing Mix	16. ¿IPCES maneja precios accesibles para el mercado objetivo teniendo en cuenta la segmentación demográfica?					
	17. ¿Los consumidores de IPCES están conformes con el precio de sus servicios?					
	18. ¿Los servicios que ofrece IPCES se innovan constantemente?					
	19. ¿IPCES toma en cuenta las recomendaciones que aportan los clientes para mejorar sus productos/servicios?					
	20. ¿IPCES maneja estrategias para difundir los servicios que brinda?					
	21. ¿IPCES invierte					

	en publicidad para promocionar sus servicios?					
	22. ¿IPCES selecciona que tipo de promoción favorece a la hora de difundir un producto/servicio?					
Dimensión 2: Marca	23. ¿La imagen de la empresa es recordada fácilmente por los consumidores?					
	24. ¿La imagen que transmite IPCES genera seguridad en los clientes al momento de consumir un servicio?					
	25. ¿El logo de la empresa se asocia al contenido que brinda IPCES?					
	26. ¿Los colores representados en el logo de IPCES trasmite el rubro de la empresa?					
Dimensión 3: Calidad	27. ¿La información de los servicios que					

	ofrece IPCES son específicos hacia sus consumidores?					
	28. ¿IPCES satisface las necesidades de sus consumidores?					
	29. ¿IPCES considera importante las seguridades e inseguridades de los clientes al momento de adquirir un servicio para la satisfacción de ellos mismos?					
	30. ¿Los consumidores de IPCES tienen una expectativa alta en los servicios que ofrece la compañía?					

Anexo 5

Cuadros de confiabilidad

Tabla 1

Validación de instrumentos

Nº	Nombre del experto	Puntaje de la VI	Puntaje de la VD	Escala
01	Mag. Manuel Eyzaguirre Bravo	82.6%	82.6%	Muy alta
02	Dr. Carlos Otero Gonzales	97.3%	97.3%	Muy alta
03	Lic. Yannlui Velásquez Gálvez	76%	80%	Alta

Nota: Elaboración propia

Anexo 6

Cuadros de confiabilidad

Tabla 1

Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2

Resultados de la estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	15

Tabla 3

Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4

Procesamiento de casos

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	15

Anexo 7

Base de datos de la prueba piloto

Variable: Marketing Estratégico

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	10	4	4	4	11	2	4	10	10	4	11	4	4	4	10
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	11	4	10	10	4	11	4	4	4	4	10
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	10	11	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	10	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	10	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	10	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
19	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
20	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
21	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
27	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
28	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5
29	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5
30	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
33	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
34	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
35	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
36	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
37	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
38	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
39	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4
40	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4
41	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
43	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
44	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4
45	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
46	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
47	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
48	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
49	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
50	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
51	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
52	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
53	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
54	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
55	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10

Variable: Posicionamiento de marca

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	4	4	2	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	10	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
29	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
30	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
33	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
34	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
35	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
36	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
37	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
38	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
39	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
40	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
41	4	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4
42	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
43	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5
44	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
45	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
46	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
47	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
48	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
49	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
50	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
51	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
52	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
53	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
54	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10
55	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10

Base de datos de la estadística

Base Anglada (Conjunto de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Nombre Tipo Anchura Decimales Etiqueta Valores Perfiles Columnas Alineación Medida Rol

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perfiles	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ID	Número	8	0	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
2	ME1	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
3	ME2	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
4	ME3	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
5	ME4	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
6	ME5	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
7	ME6	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
8	ME7	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
9	ME8	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
10	ME9	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
11	ME10	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
12	ME11	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
13	ME12	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
14	ME13	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
15	ME14	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
16	ME15	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
17	P1	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
18	P2	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
19	P3	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
20	P4	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
21	P5	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
22	P6	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
23	P7	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
24	P8	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
25	P9	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
26	P10	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
27	P11	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
28	P12	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
29	P13	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
30	P14	Número	8	0	[1, Totalmente en desacuerdo]	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada

Ver lista de datos Ver lista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Base Anglada (Conjunto de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 47 de 47 variables

	ID	ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7	ME8	ME9	ME10	ME11	ME12	ME13	ME14	ME15	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	MM	S
1	1	3	4	4	4	3	2	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	28	
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	
4	4	2	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	21		
5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	23		
6	6	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	2	3	4	4	25		
7	7	4	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	26		
8	8	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	23		
9	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	24		
10	10	4	4	3	4	3	2	4	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28		
11	11	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	29		
12	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	2	3	3	2	4	2	3	2	4	24		
13	13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23		
14	14	4	3	2	4	4	4	5	5	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21		
15	15	5	4	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	25		
16	16	5	4	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	2	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	25		
17	17	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	3	3	5	5	5	5	23		
18	18	3	4	2	3	4	5	5	5	5	3	2	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	21		
19	19	3	4	2	3	4	5	5	5	5	3	2	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	21		
20	20	3	4	2	3	4	5	5	5	5	3	2	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	21		
21	21	2	4	2	4	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	19		
22	22	4	4	2	4	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	19		
23	23	2	4	2	4	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	19		
24	24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	24		
25	25	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	27		
26	26	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27		
27	27	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22		
28	28	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	22		
29	29	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	22		

Ver lista de datos Ver lista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Base Anglosax (Consulta de datos) IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Guardar Guardar como Gráficos Libretas Ventana Ayuda

Mostrar 47 de 47 variables

	ID	ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7	ME8	ME9	ME10	ME11	ME12	ME13	ME14	ME15	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	MM	A	
31	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	
32	32	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	24		
33	33	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	24		
34	34	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	23		
35	35	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	23		
36	36	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	23		
37	37	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	26		
38	38	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	27		
39	39	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	26		
40	40	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	26		
41	41	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	27		
42	42	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	3	4	4	4	5	5	4	0	4	4	0	22		
43	43	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	23		
44	44	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	26		
45	45	3	4	4	4	3	2	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	20		
46	46	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	27		
47	47	3	4	2	3	4	5	5	5	5	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	21		
48	48	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	23		
49	49	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	4	2	3	2	3	3	2	4	2	3	2	4	2	22		
50	50	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	27		
51	51	2	4	2	4	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	19		
52	52	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	2	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	23		
53	53	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	27		
54	54	3	4	4	4	3	2	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	20		
55	55	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	22		
56																																		
57																																		
58																																		
59																																		

Mostrar de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 8

Guía de juicio de expertos

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Yannui Eduardo Velásquez Gálve

Centro laboral: Unidad Ejecutora 003 Gestión Integral de la Calidad Ambiental – Ministerio del Ambiente

Título profesional: Ciencias de la Comunicación

Grado: Licenciado Mención:.....

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo

Otros estudios.....

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				X	
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				x	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				x	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)	x				
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				X	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)		X			
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				X	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x

12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				X	
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)				X	
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)				X	
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)				X	
Puntaje parcial					
Puntaje total					76

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

Existen algunas correcciones de forma que deben levantarse para mejorar el instrumento, por lo general, está mejor construido.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Yannlui Eduardo Velásquez Gálvez, identificado con DNI. Nº 43481640, certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas:

1. Béjar Delgado Angela Mavel

2. _____

en la investigación denominada: MARKETING ESTRATÉGICO EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO PERUANO DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y SOCIEDAD (IPCES)



Yannlui Eduardo Velásquez Gálvez

DNI: 43481640

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Yannlui Eduardo Velásquez Gálve

Centro laboral: Unidad Ejecutora 003 Gestión Integral de la Calidad Ambiental – Ministerio del Ambiente

Título profesional: Ciencias de la Comunicación

Grado: Licenciado Mención:.....

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo

Otros estudios:.....

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				X	
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				x	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				x	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				X	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				x	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				X	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x

12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				X	
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)				X	
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)				X	
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)				X	
Puntaje parcial				55	
Puntaje total				86.6	

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

Existen algunas correcciones de forma que deben levantarse para mejorar el instrumento, por lo general, está mejor construido.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Yannlui Eduardo Velásquez Gálvez, identificado con DNI. Nº 43481640, certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) testistas:

1. Béjar Delgado Angela Mavel

2. _____,

en la investigación denominada: MARKETING ESTRATÉGICO EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO PERUANO DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y SOCIEDAD (IPCES)



Yannlui Eduardo Velásquez Gálvez

DNI: 43481640

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Manuel Ricardo Salvador Eyzaguirre Bravo

Centro laboral: Escuela de Cine NORCINEMA

Título profesional: Licenciado en Comunicación

Grado: Bachiller en Artes Mención en Comunicación

Institución donde lo obtuvo: Universidad de Piura.

Otros estudios: Estudios concluidos de Maestría en Informática Educativa y TICS

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES – Marketing estratégico	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				x	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				x	
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				x	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				x	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				x	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				x	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)			x		
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				x	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)				x	
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				x	
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)				x	
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)				x	
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					
Puntaje total	82.6				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=82.6%

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): Son instrumentos importantes, los necesarios, correctamente redactados y bien investigados. Solo me preocupa que el encuestado o entrevistado maneje lo básico de los términos que ahí se mencionan porque de lo contrario va a generar confusión y las respuestas o resultados no podrían ser los esperados.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, MANUEL RICARDO SALVADOR EYZAGUIRRE BRAVO identificado con DNI. N° 40774999 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) testistas

1.....
2.....en
la investigación
denominada:.....
.....



Manuel Ricardo Salvador Eyzaguirre Bravo
40774999

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Manuel Ricardo Salvador Eyzaguire Bravo

Centro laboral: Escuela de Cine NORCINEMA

Título profesional: Licenciado en Comunicación

Grado: Bachiller en Artes Mención en Comunicación

Institución donde lo obtuvo: Universidad de Piura.

Otros estudios: Estudios concluidos de Maestría en Informática Educativa y TICS

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES – Posicionamiento	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				x	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				x	
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				x	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)			x		
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				x	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				x	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				x	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				x	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)				x	
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				x	
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)				x	
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)				x	
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					
Puntaje total	82.6				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=82.6%

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): Son instrumentos importantes, los necesarios, correctamente redactados y bien investigados. Solo me preocupa que el encuestado o entrevistado maneje lo básico de los términos que ahí se mencionan porque de lo contrario va a generar confusión y las respuestas o resultados no podrían ser los esperados.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, MANUEL RICARDO SALVADOR EYZAGUIRRE BRAVO identificado con DNI. N° 40774999 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) testistas

1.
2.en
la investigación
denominada:



Manuel Ricardo Salvador Eyzaguirre Bravo

40774999

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Carlos Alberto Otero Gonzales

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado: Doctor Mención: Administración

Institución donde lo obtuvo: Universidad Pedro Ruiz Gallo

Otros estudios: Marketing e Investigación

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES – Marketing Estratégico	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				x	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				x	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					
Puntaje total					73

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....97.3

4. Escala de validación

Muy baja 00-20 %	Baja 21-40 %	Regular 41-60 %	Alta 61-80%	Muy Alta 81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

.....

.....

.....

.....

.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Carlos Alberto Otero Gonzales identificado con DNI. N° 41082927 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por la tesista Béjar Delgado Angela en la investigación denominada: Marketing Estratégico en el Posicionamiento del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES)*



.....

Carlos Alberto Otero Gonzáles
DNI: 41082927

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Carlos Alberto Otero Gonzales

Centro laboral: Universidad Señor de Sipan

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado: Doctor Mención: Administración

Institución donde lo obtuvo: Universidad Pedro Ruiz Gallo

Otros estudios: Marketing e Investigación

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual fines que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES – Posicionamiento de marca	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				x	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				x	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					
Puntaje total					73

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....97.3

4. Escala de validación

Muy baja 00-20 %	Baja 21-40 %	Regular 41-60 %	Alta 61-80%	Muy Alta 81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Carlos Alberto Otero Gonzales identificado con DNI. N° 41082927 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por la tesista Béjar Delgado Angela en la investigación denominada: Marketing Estratégico en el Posicionamiento del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES)*



.....

Carlos Alberto Otero Gonzáles

DNI: 41082927