

El Marketing de Servicios y su relación con el posicionamiento en la empresa el Musmuqui E.I.R.L. de Tarapoto, primer Semestre 2019

por Víctor Eizaguirre Loja

Fecha de entrega: 09-ago-2023 01:46p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2143620452

Nombre del archivo: CTOR_EIZAGUIRRE_26-07-2023_Recuperado_autom_ticamente_MELIS.docx (988.22K)

Total de palabras: 14161

Total de caracteres: 77724



Esta obra está bajo una [Licencia
Creative Commons Atribución -
4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>



4
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



El Marketing de Servicios y su relación con el posicionamiento en la empresa el Musmuqui E.I.R.L. de Tarapoto, primer Semestre 2019

2
Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Víctor Eizaguirre Loja

Asesor:

Lic. Adm. Mg. Julio Cesar Cappillo Torres

Tarapoto-Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



El Marketing de Servicios y su relación con el posicionamiento en la empresa el Musmuqui E.I.R.L. de Tarapoto, primer Semestre 2019

Autor:

Víctor Eizaguirre Loja

Sustentado y aprobado el 01 de septiembre del 2021, por los siguientes jurados:

.....
Dr. Réniger Sousa Fernández
Presidente

.....
Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza
Secretario

.....
Dr. Pierre Vidaurre Rojas
Vocal

.....
Lic. Adm. Mg. Julio Cesar Cappillo Torres
Asesor

Declaratoria de autenticidad

Víctor Eizaguirre Loja, identificado con **DNI N° 76738321**, egresado de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín; autor de la tesis titulada: **El Marketing de Servicios y su relación con el posicionamiento en la empresa el Musmuqui E.I.R.L. de Tarapoto**, primer Semestre **2019**.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 01 de septiembre del 2021.



Bach. Víctor Eizaguirre Loja

DNI N° 76738321

Dedicatoria

Dedicado a Dios y a la Virgen María por la vida y por iluminarme en todo este camino.

Dedicado a mi Madre, por todo el sacrificio y esfuerzo que realizó para permitirme desarrollar una carrera universitaria, que posibilita el poder desenvolverme en la vida y tener un futuro próspero.

Dedicado a todos aquellos familiares y amigos que estuvieron siempre apoyándome, no solo en la realización de esta investigación, sino también de mi desarrollo académico y personal; que creyeron siempre en mí, aun cuando yo no lo hacía.

Dedicado a todas aquellas ³⁹ personas que perdieron a sus seres queridos producto de la pandemia, mi cariño y respeto sincero. Los planes de Dios a veces son difíciles de entender, pero jamás duden de que todo pasa por algo, y los que nos quedamos en este mundo tenemos la obligación de convertirnos en seres de los cuales ellos estén orgullosos.

Agradecimiento

Agradecer a Dios por la salud y vida que me ha brindado, para poder concluir mi carrera profesional. Por la paciencia y fuerza que me ha dado, ya que el camino no ha sido fácil y sin su intermediación nada de esto hubiese sido posible.

Agradezco a mi madre, Lusdina Loja Zavaleta que, con su apoyo incondicional, su amor y ejemplo me han enseñado que uno nunca debe rendirse, por más obstáculos que se presenten, solo hay una dirección y es hacia delante. A ella por toda la paciencia que ha tenido conmigo, ya que sin su esfuerzo todo esto no sería posible.

Agradezco en general, a todas aquellas personas que han intervenido en mi crecimiento personal y profesional, ya sean profesores, amigos y familiares, en especial a mi asesor el Lic. Adm. Mg. Julio Cesar Cappillo Torres. Cada uno ha aportado algo en la conclusión de este camino. Cada palabra de aliento, cada gesto y a veces solo la compañía han sido alicientes para culminar la carrera profesional.

Índice general

Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice de tablas	x
Índice de figura	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	5
1.1 Antecedentes de la investigación	5
1.2 Bases teóricas	9
1.1.1. Marketing de servicios.	9
1.1.2. Posicionamiento	18
2 1.3 Definición de términos básicos	21
CAPITULO II MATERIALES Y MÉTODOS	23
2.1 Tipo y nivel de investigación	23
2.2 Diseño de investigación	23
2.3 Población y muestra	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
2.5 Técnicas de procesamientos de recolección de datos	25
2.6 Materiales y métodos	25
CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
3.1 Tratamiento estadístico e interpretación de datos	26
3.1.1. Analizar el marketing de servicios de la empresa El Musmuqui EIRL de Tarapoto, primer semestre 2019	26
3.1.2. Analizar el Posicionamiento de la empresa El Musmuqui EIRL de Tarapoto, primer semestre 2019.	33
3.1.3. Identificar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de la empresa El Musmuqui EIRL de Tarapoto en el primer semestre 2019	41
11	
3.2 Discusión de resultados	42
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

ANEXOS51

Índice de tablas

Tabla 1	Frecuencia de resultados de la dimensión 8 Producto	26
Tabla 2	Frecuencia de resultados de la dimensión Precio	27
Tabla 3	Frecuencia de resultados de la dimensión Plaza	28
Tabla 4	Frecuencia de resultados de la dimensión Promoción	29
Tabla 5	Frecuencia de resultados de la dimensión 9 Personas	30
Tabla 6	Frecuencia de resultados de la dimensión Evidencia Física	31
Tabla 7	Frecuencia de resultados de la dimensión Procesos	32
Tabla 8	Frecuencia de resultados de la dimensión Por atributo	33
Tabla 9	Frecuencia de resultados de la dimensión por calidad	34
Tabla 10	Frecuencia de resultados de la dimensión Por beneficio	35
Tabla 11	Frecuencia de resultados de la dimensión Por uso	36
Tabla 12	Frecuencia de resultados de la dimensión Por precios con relación al competidor	37
Tabla 13	Frecuencia de resultados de la dimensión 1 En relación con la competencia	38
Tabla 14	Frecuencia de resultados de la dimensión Por categoría de productos	39
Tabla 15	Frecuencia de resultados de la dimensión Posicionamiento combinado	40
Tabla 16	prueba de Kolmogorov-smirnov para una muestra	41
Tabla 17	Correlación de pearson	42

Índice de figura

Figura 1. Frecuencia de resultado de la dimensión ⁸ producto.....	26
Figura 2. Frecuencia de resultados de la dimensión de precio.....	27
Figura 3. Frecuencia de resultados de la dimensión plaza.....	28
Figura 4. Frecuencia de resultados de la dimensión promoción.....	29
Figura 5. Frecuencia de resultado de la dimensión persona.....	30
Figura 6. Frecuencia de resultados de la dimensión evidencia física.....	31
Figura 7. Frecuencia de resultados de la dimensión procesos.....	32
Figura 8. Frecuencia de resultados de la dimensión por atributo.....	33
Figura 9. Frecuencia de resultados de la dimensión por calidad.....	34
Figura 10. Frecuencia de resultados de la dimensión por beneficio.....	35
Figura 11. Frecuencia de resultados de la dimensión por uso.....	36
Figura 12. Frecuencia de resultados de la dimensión por precios con relación al competidor.....	37
Figura 13. Frecuencia de resultados de la dimensión ² en relación con la competencia..	38
Figura 14. Frecuencia de resultados de la dimensión por categoría de productos.....	39
Figura 15. Frecuencia de resultados de la dimensión posicionamiento combinado.....	40

Resumen

La investigación desarrollada tiene por objetivo general determinar la relación existente entre el marketing de servicios y el posicionamiento en el bar – licorería El Musmuqui EIRL de la ciudad de Tarapoto, en el primer semestre del año 2019. La metodología utilizada es el método inductivo, el tipo de investigación desarrollada es la descriptiva, correlacional, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de una encuesta a los clientes del bar que consta de 15 preguntas para la primera variable (marketing de servicios) y de 11 preguntas para la segunda variable (posicionamiento), con una muestra de 67 personas. Los resultados muestran que la empresa brinda un correcto uso del marketing de servicios, pero que viene fallando en un indicador, que es el de promoción. Con respecto al Posicionamiento, la empresa es reconocida por el público, y satisface las necesidades y expectativas de sus consumidores, sin embargo, aún necesita penetrar en mayor proporción dentro del mercado, ya que se identificó incertidumbre en los clientes en lo que a preferencia frente a los competidores se refiere.

Palabras claves: Marketing de servicios, producto, precio, plaza, promoción.

Abstract

The general objective of the conducted research is to determine the relationship between service marketing and positioning in the bar - liquor store El Musmuqui EIRL in the city of Tarapoto, during the first semester of the year 2019. The methodology used is the inductive method, the type of research developed is descriptive, correlational, with a non-experimental design and a quantitative approach. The data were obtained by applying a survey to the bar's customers, consisting of 15 questions for the first variable (service marketing) and 11 questions for the second variable (positioning), with a sample of 67 people. The results show that the company provides a correct use of service marketing, but is failing in one indicator, which is promotion. Regarding positioning, the company is recognized by the public and satisfies the needs and expectations of its consumers; however, it still needs to enter the market to a greater extent, since uncertainty was identified among customers in terms of preference over competitors.

Keywords: Marketing of services, product, price, place, promotion.

Introducción

En la actualidad hablar de marketing de servicios se ha convertido en un tema muy importante para el éxito de toda empresa. Como sabemos, hacer referencia a “servicios” es hablar de actividades realizadas por una empresa ⁴¹ para satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo que la base fundamental radica en ellos, pues son los que determinaran y calificaran la calidad de lo que se está ofertando. Es así como lo han entendido muchas empresas a nivel internacional, por ejemplo, según un estudio del ¹⁰ portal 24/7 Wall St. (2014), que ³⁸ encuestó a 2.500 adultos sobre la calidad del servicio al cliente de las 150 empresas más conocidas de Estados Unidos, preguntando si dicho servicio era “excelente”, “bueno”, “regular” o “malo”. El top 10 de la lista fue liderado por Amazon, compañía estadounidense dedicada al comercio electrónico y servicios de computación, puesto que el sitio web guarda el historial de compra de los clientes y de acuerdo a esto les presenta sugerencias. Esta estrategia ha sido muy bien aceptada por todos sus clientes por lo que se ha posicionado dentro de su mercado.

Si hablamos de servicios en nuestro país, el catedrático de la Universidad de Piura en administración de servicios, Rivas (2014), nos dice que existe una gran cantidad de personas que aún se encuentran insatisfechos respecto los servicios prestados, lo cual se debe a la falta de procedimientos estandarizados que permita a las empresas desarrollar un análisis detallado de cada una de las necesidades para aplicar las estrategias correspondientes que conduzcan a generar la calidad específica que requieren para cubrir sus requerimientos, lo cual probablemente tome mucho tiempo pero es necesario emprender el camino para alcanzar el objetivo. (p. 01).

Por lo tanto, se puede deducir que contamos con la base principal para que el marketing de servicios funcione, puesto que el indicador referente a las personas es valorado, pero todavía se necesita trabajar en ella, aplicando técnicas y desarrollando estrategias que proporcione una mejora dentro de esta variable.

Por otra parte, es necesario conocer que en nuestra región el 31% de MYPES pertenecen al sector servicios, siendo uno de los sectores más resaltantes para San Martín (Gobierno Regional de San Martín, 2008), por lo que ³¹ es de vital importancia mejorar la calidad de nuestros servicios y de nuestras empresas, con respecto a este sector, ya que generan importantes ingresos a nuestras arcas públicas.

En lo que respecta a posicionamiento, se define como la imagen ³³ que ocupa una empresa, producto o servicio dentro de la mente de los consumidores, lo que implica una tarea complicada, debido a que existen una infinidad de variables y características distintas en cada consumidor, por lo que las empresas han optado por diferentes opciones para lograr la mayor aprobación por sus clientes. Por ejemplo, crear mensajes simples y sencillos, fáciles de recordar para el público es muchas veces una buena elección.

Podemos tomar el ejemplo de McDonald's y su slogan "Me encanta". Tiene un mensaje corto y sencillo pero que te incentiva a probar una de sus hamburguesas al pasar por alguno de sus establecimientos.

Aquí se identifica que el neuromarketing tiene un gran poder para el posicionamiento de las empresas, y es importante que las empresas lo apliquen. En el Perú, por ejemplo, Telefónica ha utilizado esta herramienta y desarrollaron una campaña denominada "Disfruta con Movistar", programa dirigido a las secretarias de las empresas potenciales como clientes, enviándoles E-mails diciéndoles que su trabajo era espectacular junto a una caja de galletas, lo que permitió que se creara una relación de confianza y se fidelicen a estos clientes (Villahermosa, 2015, p. 01). Hacer que los clientes se sientan especiales y únicos es un determinante para fidelizarlos.

Al hablar de nuestra localidad, tomaremos de referencia la empresa El Musmuqui EIRL, empresa que se encuentra dentro del rubro de los servicios y ⁶ se dedica a la venta de licores regionales. Esta ⁴ empresa es uno de los bares más reconocidos dentro de la ciudad de Tarapoto, en el 2019, ⁴ atravesaba un periodo de inquietud y duda con respecto a la imagen que los consumidores tenían respecto a ellos, generándoles ciertos inconvenientes para llegar de manera eficiente a sus clientes.

Si bien, la empresa cuenta con un determinado espacio cognoscitivo en la mente del mercado local, todavía no tiene identificado el tipo posicionamiento que tienen en el mismo, lo que les impide direccionar sus herramientas y estrategias de una manera adecuada hacia sus clientes, para generar mayor rentabilidad y un mayor espacio dentro del sector, obteniendo una ventaja competitiva frente a su competencia.

De acuerdo a la gerente general de la empresa, en el primer semestre del 2019 tuvieron un aproximado de 14000 clientes, cifra menor a la del primer semestre del año 2018 en la que ella calcula fueron un aproximado de 25000 clientes por lo menos que acudieron al local. Esto quiere decir que, desde enero a junio del año 2019, El Musmuqui EIRL

recibió 89 clientes aproximadamente por día. Comparándolo con la competencia directa, Licorería La Alternativa puede recibir diariamente hasta 400 personas y Warmi Bar hasta 150 personas por día aproximadamente.

La diferencia del número de asistentes a los locales, puede darse debido a diversos factores, como el aforo de cada local; por el tipo de clientes que asisten; las políticas de cada bar, etc. Pero se ha observado que un factor importante también es el precio de los licores que se expenden en dichos lugares: La Alternativa es el lugar que tiene los precios más bajos de los licores regionales, variando los precios desde S/ 6.00 hasta S/15.00. En cambio, entre Warmi Bar y El Musmuqui los precios varían de S/ 20.00 a S/ 25.00 y de S/ 18.00 a S/ 22.00 respectivamente. Pese a que El Musmuqui tiene precios más bajos que Warmi Bar, es este quien sigue teniendo menos acogida por los clientes, y esto debido a que esfuerzos no están siendo bien enfocadas ya que no aplican las herramientas adecuadas de acuerdo al posicionamiento con el que cuenta en el mercado.

Para identificar este posicionamiento se utilizaron las 7ps del marketing de servicios, para así dar las recomendaciones necesarias y pertinentes para la empresa.

Con respecto al problema se formuló la siguiente pregunta: ¹ ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de servicios y el posicionamiento en la empresa El Musmuqui E.I.R.L. de Tarapoto, primer semestre del año 2019? De igual manera se determinó el siguiente objetivo general: Establecer la relación que existe entre el marketing de servicios y el posicionamiento en la empresa El Musmuqui E.I.R.L. de Tarapoto, primer semestre del año 2019; y los siguientes objetivos específicos: Analizar el marketing de servicios en la empresa El Musmuqui E.I.R.L. de Tarapoto, primer semestre del año 2019; ³ Determinar el nivel de posicionamiento en la empresa El Musmuqui E.I.R.L. de Tarapoto, primer semestre del año 2019 e ¹ Identificar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento en la empresa El Musmuqui E.I.R.L. de Tarapoto, primer semestre del año 2019, para los cuales se tomaron las siguientes justificaciones: en lo teórico la investigación tiene un concepto real del bar – licorería EL MUSMUQUI EIRL de Tarapoto en el primer semestre del año 2019 para lo que se analizará el posicionamiento con el que cuenta utilizando las dimensiones de Merino, M. y Espino, P. (2009), y el Marketing de Servicios a través de la teoría de Baena, V. y Moreno, F. (2010), para las 4 primeras dimensiones, y Zeithaml, V. Jobitner, M. y Gremlr, D. (2009), para las 3 restantes, que nos mencionan que el Marketing de Servicios se evalúa con el uso de las 7ps. En lo metodológico, para lograr el cumplimiento de nuestros objetivos de estudio se

utilizará como herramienta de investigación a la encuesta; para poder analizar las variables de la presente investigación (marketing de servicios y posicionamiento). De acuerdo al enfoque cuantitativo el proyecto de investigación es aplicada, con nivel explicativo – no experimental.

En lo que concierne a la justificación práctica: se realiza en la licorería-bar El Musmuqui E.I.R.L. Debido a la ausencia de un análisis detallado que permita identificar los problemas relacionados al posicionamiento, el cual no es el adecuado debido a que la empresa nuestra posición adentro de la predilección de los consumidores dentro del mercado local, lo cual además permitirá determinar si la utilización del marketing genera una incidencia positiva sobre el cumplimiento de este objetivo. En lo académico: debido a que la realización del estudio estuvo basada en la importancia de analizar el tema de acuerdo a las variables tomadas para identificar los problemas más resaltantes y determinar aquellos procedimientos estratégicos que permitan el mejoramiento de este panorama, así como también permitirá que los estudiantes cuenten con una base para fundamentar otras investigaciones. La Nueva Ley Universitaria (Ley N° 30220) establece en su Capítulo V “Artículo 45. La normatividad institucional es la que determina la forma en la que se deben otorgar los grados y títulos. Teniendo en cuenta la exigencia mínima como: Grado de Bachiller: establece que el estudiante debe haber aprobado cada uno de los cursos de pre grado además de la presentación y aprobación de un estudio y el conocimiento de algún idioma extranjero la cual puede ser el inglés o alguna lengua oriunda. Artículo 48. La investigación es considerada como una función esencial y de carácter obligatorio por parte de la universidad para expandir los conocimientos y al mismo tiempo desarrollar el hábito de investigación en los estudiantes. El estudio abordado fue de tipo aplicada de acuerdo a un diseño no experimental manteniendo un nivel explicativo, para la obtención de los datos se empleó la encuesta por medio del cuestionario considerado como el instrumento. Se logró concluir que el marketing de servicios influye significativamente con el posicionamiento de la empresa El Musmuqui E.I.R.L. de Tarapoto, en el primer semestre 2019, debido a la comprobación de la existencia de una correlación positiva entre las variables. Estuvo estructurado de acuerdo a lo estipulado por las normativas de investigación de la universidad: Capítulo I: Revisión Bibliográfica, Capítulo II: Material y Métodos, Capítulo III: Resultados y Discusión, terminado con las Conclusiones, Recomendaciones, Referencias Bibliográficas y Anexos.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1 Antecedentes de la investigación

A nivel internacional.

Suarez (2015), en su tesis “*Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A., Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015*”, presenta el siguiente objetivo: establecer la incidencia de las estrategias direccionadas al servicio sobre la satisfacción del público usuario dentro de la compañía. Población de estudio: 48.355 personas. El tipo de investigación: **Descriptiva**. Y concluye que: gran parte de la problemática respecto a la insatisfacción de los clientes se debe a que la empresa no desarrolla de forma adecuada la aplicación de instrumentos que permitan obtener los datos sobre sus puntos de vista acerca de la calidad y otros elementos de las prestaciones, lo cual impide la posibilidad de aplicar estrategias para el mejoramiento respectivo, la misma que posteriormente impide el incremento de las posibilidades para fomentar su posicionamiento.

Gonzales (2012), en su estudio “*Estrategias de mercadeo basadas en las 7p’s para mejorar el índice de satisfacción al cliente (ISC) del área de servicio postventa de la corporación Digitel – Región Centro*”, presenta los siguientes objetivos: **Diseñar estrategias basadas en las 7P’s para mejorar el índice de satisfacción del área Postventa de Corporación Digitel, C.A.** La población de estudio: 20 trabajadores del área de Postventa. El tipo de Investigación: Correlacional. Y concluye que: la opinión de los clientes permitió determinar que su satisfacción en cuanto a la atención prestada solamente corresponde al 80% con una connotación de tipo media, el cual es un indicador que permite identificar las deficiencias de la empresa para realizar la atención adecuada a sus clientes de acuerdo a sus percepciones, cuyos resultados se encuentran por debajo de estas proyecciones; se estableció también que las estrategias para mejorar el posicionamiento basadas en las 7P’s en genera una contribución importante debida que facilita potenciar las actividades postventa, hace posible que se organicen las actividades adecuadamente para diferenciarse de la competencia juntamente con el aumento de los clientes de tipo corporativos, entre otros que facilitan el posicionamiento.

³⁶ **López y Molina (2011)**, en su tesis “*Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.*”, presenta como objetivo: abordar el diseño de un plan para mejorar las actividades de marketing orientadas al fortalecimiento del servicio. Población de estudio: 300 clientes de la competencia directa de Interbyte. ¹⁷ El tipo de Investigación: Descriptivo. Y concluye que: en la medida que la empresa desarrolla estrategias para la diferenciación, tendrá muchas más posibilidades de generar el posicionamiento adecuado, asimismo se determinó que este tipo de estrategias permite incrementar la calidad de los productos en 2% juntamente con el mantenimiento en 5%; se consideró también la importancia de potenciar las habilidades de los colaboradores del departamento de ventas, debido a que esto no solamente tienen la responsabilidad de recibir y despachar los pedidos, sino que son considerados como una parte esencial para la atención de los clientes, los mismos que se convierten en la imagen empresarial ante el público.

⁶ **A nivel nacional.**

Gabriel y Lenin (2015), en su investigación “*El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*”, presenta como objetivo: establecer la influencia a que le genera el ⁶ marketing mix sobre la colocación de los créditos por parte de la caja municipal. Población de estudio: 72 clientes. El tipo de investigación: Descriptiva. Y concluye que: existe una correlación entre las variables estipuladas en el título ya que el 69.4% considera que las actividades de promoción se realizan adecuadamente, el 27,8% lo considera como bueno, lo cual finalmente determina una eficiencia superior al 90%, lo cual permite establecer el cumplimiento de la hipótesis donde estipula la relación significativa entre variables.

Rodríguez (2014), en su estudio “*Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa Hotel San Camilo de Trujillo*”, presenta los siguientes objetivos: ³⁷ **Evaluar el posicionamiento y las ventas actual de la Empresa.** ¹ Población de estudio: 432 clientes registrados en la base de datos de la empresa durante el primer trimestre de 2014. El tipo de Investigación: Descriptivo. Y concluye que: la incorporación de la estrategia permite incrementar el crecimiento de la empresa respecto al ejercicio anterior como un aumento del 15% el cual se vio

reflejado a través de una mayor demanda para el alquiler de habitaciones de diferentes tipos como las simples y las temáticas; sin embargo, la determinación del posicionamiento se consideró como muy baja debido a que se encuentra inferior al promedio del mercado considerado como 2.86 la cual conllevó establecer la importancia de desarrollar las estrategias para el crecimiento intensivo empresarial dentro de un tiempo planeado para cinco años con la finalidad de recuperar un VANE de S/. 89462,9 con una TIRE de 23.9% con lo cual además se estableció a la viabilidad de implementar estas estrategias para mejorar la situación económica empresarial.

Lozano (2013), en su trabajo de investigación “*Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del contador público del centro del Perú*”, presenta el siguiente objetivo: establecer la participación de la gestión estratégica universitaria en el mejoramiento del posicionamiento del Contador Público del centro del Perú. Población de estudio: Toda la comunidad universitaria de las universidades del centro del Perú. El tipo de Investigación: Descriptivo. Y concluye que: el desarrollo de las actividades orientadas a la gestión estratégica dentro de la universidad es fundamental debido a que permite la determinación de las falencias principales que necesitan una atención inmediata, facilitando que se visualice en aquellas estrategias y procedimientos resaltantes que pueden ayudar a la solución correspondiente, asimismo, su implementación permite la determinación de la misión y visión de forma acertada para la realización de los trabajos de mejoramiento en función a ello; se pudo conocer que el 73.7% considera que la implementación de la gestión estratégica permite mejorar el posicionamiento de los profesionales dentro del mercado, asimismo, el 78.7% opinó a que se requiere del mejoramiento del control estratégico por parte de las universidades para que la gestión se desarrolle en concordancia con las necesidades y los objetivos, así como también es 72.3% consideró que se debe trabajar en el mejoramiento al del perfil del contador para posicionar lo estratégicamente.

A nivel local.

Bartra (2014), en su estudio “*Evaluación del marketing de servicios y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Estarbarts Cajue del distrito de Tarapoto en el*

año 2014”, presenta el siguiente objetivo: Evaluar el marketing de servicios y su relación en el posicionamiento de la empresa Estarbarts Cajue. Población de estudio: 120 clientes. El tipo de investigación: Descriptivo – explicativo. Y concluye que: El marketing de servicios es deficiente y afecta al posicionamiento de la empresa. Sin embargo, se puede rescatar la rapidez de la atención del personal, el tiempo de la entrega del pedido y el tiempo de espera en la caja. En cuanto a la Notoriedad de la marca, se concluye que la empresa mejor posicionada en el distrito de Tarapoto es Café Plaza, pues del 100% de los clientes el 62% conoce la marca versus los 22,4% de Estarbarts Cajue; el 57% ha consumido en Café Plaza, versus el 20%; asimismo el 55% frecuenta y el 53% la prefiere, versus el 19,7% y 17,4% respectivamente de Estarbarts Cajue.

Guerrero (2014), en su trabajo de investigación “Estrategia del marketing y posicionamiento de la empresa Livi Gym, Tarapoto 2014”, presenta el siguiente objetivo: Determinar la dimensión más frecuente de posicionamiento de mercado de la empresa Livi Gym de la ciudad de Tarapoto periodo 2014. Población de estudio: 280 clientes. El tipo de investigación: Descriptiva correlacional. Y concluye que: Se identificó en mayor prevalencia por parte de los entrevistados en la dimensión de conocimiento con un 62%, lo que indica que los clientes conocen la historia de la empresa, tienen información sobre el personal que labora en este establecimiento; sin embargo, la empresa pierde posicionamiento en términos de estima, pues estos mencionan que ya no es necesariamente el líder del mercado porque ha disminuido su diferenciación.

Adriano (2014), en su tesis “Merchandising y posicionamiento de la marca Exotic Chocolatier en la ciudad de Tarapoto 2014”, presenta el siguiente objetivo: identificar la relación entre el merchandising y el posicionamiento de la marca de Exotic Chocolatier de la ciudad de Tarapoto en el año 2014. Población de estudio: 192 clientes. El tipo de Investigación: Descriptivo. Y concluye que: La percepción del precio, calidad y uso que brinda la marca Exotic Chocolatier en parte es adecuada con el sabor de los chocolates, de tal modo que el 53% optan por adquirir los chocolates bombones que se les ofrece, asimismo no se brindan precios promocionales en la compra. Además, el efecto de los estilos de vida, en la competencia y el usuario en el posicionamiento de la marca es inadecuada ya que

poseen un porcentaje de 26% que es un nivel bajo, puesto que los clientes consideran que no muestra un estatus en la sociedad.

1.2 Bases teóricas

1.1.1. Marketing de servicios.

Marketing:

Si queremos definir al marketing tenemos que citar, sin duda alguna, a Kotler (1980), que nos indica que es una herramienta fundamental y funcional para el desarrollo de las actividades empresariales.

Tratando de ser más exactos, tomaremos la definición de Santesmases (1993), quien considera que:

Una disciplina muy importante que ha venido ganando campo dentro de las actividades comerciales debido a que facilita el desarrollo de actividades estratégicas por medio de un proceso planificado para mejorar aspectos como la presentación de los productos, la propuesta de valor de los servicios, potenciar los canales para la distribución, y comunicación, entre otros que potencia el desarrollo empresarial (p. 04).

Esta definición, es la más realista y completa, donde se establecen todos los elementos que conforman al marketing.

De igual manera, Stanton, Etzel y Walker (2004), en su libro “Fundamentos de Marketing” lo determinaron como una herramienta que facilita el potenciamiento integral de las empresarias por medio del análisis del producto y servicios por medio de estrategias centradas en fomentar el mejoramiento de cada uno de sus aspectos. (p. 02).

Importancia del marketing.

Según Kotler y Keller (2012), se trata de una actividad fundamental que debe ser desarrollada por las empresas debido a que facilita la comunicación con los clientes, la cuál es la base esencial para poder conocer sus necesidades y planificar las soluciones a través de los productos y servicios adecuados (p. 03). Es decir, una

depende de la otra., por lo que el éxito financiero estará ligado necesariamente a la ¹⁸ habilidad de marketing.

Ventajas del marketing.

Según Kotler y Keller (2012), expresan que se ha convertido en una herramienta para incrementar la eficiencia empresarial respecto a las acciones estratégicas publicitarias, de comunicación, de canales para la distribución, entre otros (p. 67).

Es por ello que las empresas que realicen la implementación respectiva, obtendrán ventajas como:

- a) Reducción de las posibilidades de error o fracaso al momento que realicen el lanzamiento de nuevos productos gracias al análisis de las necesidades.
- b) Facilitará la creación de una ventaja competitiva fundamental para la diferenciación de las prestaciones frente a los demás (p.68).

Servicios.

Al hablar de servicios, tomaremos como referencia lo que dice Berry (1989), “son aquellos que no tienen una característica física o tangible, sino que solo pueden percibirse y usarse” (p. 02) y lo que expresa Duque (2005), “facilita la solución de necesidades desde una perspectiva integral centrada en el usuario” (p. 32).

Ambas concepciones definen a la perfección, tanto la característica principal del servicio (Intangibilidad); y la finalidad que tiene esta, que es la de satisfacer a los clientes, siendo ésta la base fundamental del éxito de una empresa.

Ahora bien, al ser un servicio, distinto a un bien o producto tangible, es coherente considerar que las herramientas del marketing, tienen que ser diferentes, y tratados de manera especial.

Por otro lado, Stanton (2004) con referencia a los servicios manifiesta que “son propuestas presentadas por las empresas para convertirse en la solución a sus necesidades, las cuales han sido previamente determinadas en base a información recopilada desde el público” (p. 04) y los clasifica de la siguiente manera:

- a) Aquellas destinadas a generar transacciones.

b) La complementariedad de los bienes permite facilitar las ventas (p. 04).

De igual manera Grönroos (1994), lo define como:

El conglomerado de actividades cuya naturaleza es intangible con la finalidad de satisfacer necesidades fundamentales de las personas y empresas cuya característica principal es la espontaneidad para brindar soluciones contundentes (p. 26).

Es por eso, que el servicio implica una interrelación entre el cliente y el distribuidor de servicios de manera necesaria. Santesmases (1993), nos dice que un servicio es "la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos" (p. 01).

Por eso la forma más común de clasificar los servicios se da en base a las actividades que desarrolla: comercio, transporte, educación, etc.

Marketing de servicios.

En la actualidad, este tipo de marketing es la que más ha crecido por el aumento de servicios. Facilita el análisis respectivo de los componentes de los servicios para el fortalecimiento correspondiente de forma adecuada por medio de estrategias cuyo fin es mejorar las prestaciones (Arellano, 2000, p.511). Es por eso que el marketing de servicios lo que busca es satisfacer estas necesidades por medio de procedimientos que no poseen una visualización tangible (Merino, 2008 p. 63).

Mezcla de marketing (Marketing Mix).

Kotler y Armstrong (2013), lo definen como:

La interacción de estrategias seleccionadas adecuadamente para trabajar de forma coordinada con la finalidad de generar respuestas adecuadas para los clientes o la demanda del mercado, la cual permite desarrollar las bases fundamentales para la presentación de propuestas contundentes y asequibles para el cliente (p. 63).

Asimismo, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, lo considera como aquellas "funciones y actividades abordadas para desarrollar las estrategias de ventas dentro de un segmento" (p. 01).

Es por eso que cada variable o elemento posee una gran cantidad de opciones que permiten incrementar las posibilidades de decisión para los encargados de direccionar estas actividades, lo mismo que ha facilitado lograr resultados contundentes.

Para facilitar la determinación adecuada de los elementos que complementarán la mezcla de marketing, es necesario analizar las necesidades del mercado y al mismo tiempo las posibilidades de la empresa para que exista una concordancia entre ellos que determinarán la implementación de los elementos adecuados.

Ampliación del marketing mix (7 Ps).

Más allá de las 4 P ampliamente conocidas, se desarrolló también el marketing mix, el de Servicios incluye Personas, Physical Evidence (Evidencia Física) y Procesos. (Zeithaml, Jobitner y Gremlr, 2009, p. 24).

Este modelo se adecua mejor con respecto al sector servicios, por tener la característica de producción y consumo en el mismo momento cuando son creados. Asimismo, por ser los servicios intangibles, los clientes tratarán de encontrar indicios tangibles que sustenten la experiencia del servicio.

a). - Producto.

Un producto no solo se basa en la unidad física, sino también en factores visibles para el cliente como la forma en cómo se ha diseñado el empaque, los colores utilizados, a la posibilidad de garantías, entre otros que son evaluados por el cliente al momento de tomar sus decisiones de compra.

Lam, Hair y McDaniel (2011), consideran que el producto posiblemente es el factor principal para la concentración de las actividades de marketing debido a que representa la propuesta presentada hace el público.

Un servicio es considerado producto, dentro de la concepción del marketing. Por eso al tomar el servicio como un producto, obviamente los clientes demandarán que dicho servicio nos brinde beneficios y que esto satisfaga nuestra necesidad. Para esto el producto debe estar acorde con el mercado objetivo. Si nuestro producto no va de la mano con las necesidades de los clientes, será una tarea complicada llegar a nuestro público

meta. Por eso, nuestro producto o servicio no debe dejar de evolucionar junto con las necesidades de los clientes.

a) **Necesidad del Producto:** Búsqueda de la satisfacción de una necesidad

b) **Calidad del Producto:** a representa la posibilidad de lograr aquellas proyecciones en concordancia con la función que desarrollan (Baena y Moreno, 2010, p. 27).

b). - **Precio.**

Baena y Moreno (2010) lo consideran como el valor monetario que ha sido determinado para cada producto o servicio (p. 59).

Para Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013), lo consideran como la cantidad de dinero que el cliente debe desembolsar para hacerse acreedor de las prestaciones (p. 52).

Por lo tanto, corresponde a la cantidad financiera o monetaria que el cliente debe exceder para poder hacerse acreedor de la propuesta presentada por parte de la empresa.

Debemos tener en cuenta que el cliente de una empresa asume que ésta cuida de él. Por eso estará dispuesto a pagarle, y lo seguirá estando siempre y cuando se le ofrezcan algún tipo de recompensa ya sea descuentos, ofertas y servicios adicionales sin costo alguno.

Según Baena y Moreno en su libro titulado Instrumentos de Marketing (2010, p. 74), manifiesta los tipos de estrategias de precios:

- **Estrategia de precios estables o variables:** se desarrolla cuando la empresa toma la decisión de vender productos con precios similares considerando condición de lineales para todos sus clientes.
- **Estrategia de precios basado en descuentos por cantidad adquirida o comprada:** se produce cuando la empresa decide realizar descuentos a sus clientes cuando compran una determinada cantidad considerable de productos.

- **1** **Estrategia de aplazamiento de pago:** se produce cuando **el** cliente tiene la posibilidad de hacerse acreedor de los productos sin la necesidad de realizar el pago en ese mismo momento.
- **Estrategia de descuento por pronto pago:** permite que aquellos clientes que realicen el pago de forma oportuna e incluso antes de lo pactado, obtengan descuentos por ello.
- **3** **Estrategia de precios bajos en periodos de promoción:** se produce cuando existe en periodos conmemorativos o significativo donde los clientes pueden aprovechar para realizar su compra debido a que los precios tienden a ser menores.
- **Estrategias de rebajas:** se produce cuando la empresa decide bajar el precio considerablemente para sus productos por diversos motivos como la poca rotación.
- **Estrategias de precios éticos:** son aplicado directamente cuando se trata de productos de amplio interés dentro del campo de la salud u otros representativos.
- **3** **Precios de colectivos profesionales:** son aquellas **que se ofrecen a los colectivos**, cubrió los beneficiarios obtendrán precios reducidos por el simple hecho de su pertenencia.
- **Estrategia de descuentos psicológicos:** implica el análisis psicológico para la determinación de precios conocidos como artificiales, lo cual permite **3** **incentivar la compra**.
- **Garantía y otros servicios incluidos:** de la posibilidad de implementar la entrega de garantías por la compra de productos por parte de los clientes en forma de gratuidad.
- **Financiación en condiciones de pago:** corresponde a la implementación de procedimientos o cláusulas para que el cliente puede realizar el pago de los productos obtenidos a través de diversas formas dentro de las cuales la más conocida es en cuotas.

Forma de Pago: Facilidades que brinda una empresa para realizar el pago por el producto o servicio brindado.

Servicios Adicionales: Manifestaciones adicionales que brinda una organización para complementar el servicio brindado (p. 76).

c). - Plaza.

También llamado distribución. Se trata del conjunto de acciones necesarias para que el producto o servicio, se acerque al público. En este punto no solo hablamos de la tienda física, sino también del e-commerce.

Baena y Moreno (2010), determinaron que es el lugar donde se realiza la presentación y adquisición de los productos o servicios entre empresa y cliente (p. 89).

Según Baena y Moreno (2010, p. 95), menciona los tipos de canales de distribución:

- **Canal largo:** se considera si cuando existe una amplia variedad de intermediarios para hacer posible la distribución respectiva
- **Canal corto:** se considera cuando generalmente existe un solo intermediario, lo cual además facilitará los procesos logísticos.
- **Canal directo:** es utilizado cuando el fabricante realiza la distribución de sus productos directamente.

a) Canales de distribución: Formas de hacer llegar nuestro producto o servicio.

b) E-commerce: Comercio digital (p. 96).

c) Promoción.

Es considerado como la actividad que permite dar a conocer las prestaciones o productos de la empresa hacia su público objetivo, lo cual es fundamental debido a que permite que las personas estén al tanto de las nuevas propuestas, beneficios, entre otros.

⁶ Kotler y Armstrong (2013), definen que es el procedimiento o actividad que permite extender la información sobre las características de los productos, información empresarial, entre otros (p. 53).

Según Baena y Moreno (2010) es considerado como un proceso estratégico que permite proyectar información sobre lo que la empresa ofrece (p. 135).

Asimismo, mencionan los instrumentos para efectuar la Promoción de un producto o servicio (p. 147):

- **Publicidad:** facilita la transmisión de información acerca de la empresa o las prestaciones que realiza mediante diversos medios como los descritos, digitales, a entre otros
- **Patrocinio:** se produce cuando existe la unión de empresas o marcas para desarrollar una estrategia de promoción para generar mayor impacto.
 - a) **Relaciones públicas:** un permite desarrollar convenios u otros aliados estratégicos con los entes públicos para mejorar la presencia de la marca.
 - b) **Fuerza de venta:** considera a la implementación de ventas personales como una estrategia para comunicar adecuadamente las bondades del producto o la empresa en específico.
 - c) **Promoción de ventas:** permite desarrollar estrategias relacionadas con el precio de los productos para incentivar la compra del público mediante descuentos, premios, sorpresas, cupones, entre otros.
 - e). - **People (Personas).**

Es el pilar fundamental de cualquier tipo de servicio. De las acciones que realicen las personas de la empresa, ⁵ ante los clientes, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa.

Se refiere a todos los seres humanos que desempeñen un rol en la entrega del servicio y que influyan en la percepción del consumidor. Estas personas proporcionan señales a los clientes con respecto al servicio que recibirán en sí. Aquí nos referimos a comportamientos, forma de vestir, apariencia personal, etc. Todo esto influirá en como el

cliente percibirá el servicio. De igual manera ¹⁹ los clientes pueden influir en la entrega del servicio, por ejemplo, los pacientes de salud, afectan el servicio cuando no cumplen con las recetas o prescripciones brindadas (Zeithaml, Jobitner y Gremlr, 2009, p. 27).

Para atraer a nuestros consumidores, se tiene que construir relaciones, y esto se lograra tratando al cliente respetuosamente en base a sus necesidades.

a). Marketing directo: son las actividades directas desarrolladas por las empresas para comunicarse con sus clientes (p. 28).

f). - Physical Evidente (Evidencia Física).

Se refiere a los elementos visibles que emplea la empresa para la producción de las propuestas. Estos componentes brindan oportunidades para que la empresa envíe mensajes sobre el propósito de negocio, los segmentos y la naturaleza del servicio.

a). Material tangible: evidencia física palpable que demuestre haber adquirido el servicio. Otros tangibles incluyen tarjetas de negocios, papelería, facturas o boletas, reportes, uniformes, folletos (Hoffman y Baterson, 2012, p. 200).

g). - Processes (Procesos).

Se refiere al modo en el que son atendidos los clientes, procedimientos y mecanismos mediante los cuales el servicio es entregado. Este factor ³² es de suma importancia, ya que los clientes no solo esperaran un servicio de calidad, sino que sea equitativo e igualitario para todos.

El mejoramiento de los procesos organizacionales también es un elemento distintivo debido a que facilita la proyección de una imagen de responsabilidad hacia los clientes. (Zeithaml, Jobitner y Gremlr, 2009, p. 33). De igual manera, se debe poner mucha atención a los procesos que se realizan, ya sea con entrevistas de satisfacción del cliente u otra herramienta para que los datos que los clientes nos proporcionen sean convertidos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

a). Entrevistas: Cuestionario realizado a las personas para saber su opinión con respecto a un tema (p. 33).

1.1.2. Posicionamiento.

Se empezó a utilizar en los 60 por Al Ries y Jack Trout, para posteriormente desarrollar conceptualizaciones diversas.

Ries y Trout (2002), en su libro “Posicionamiento: la batalla por su mente”, establece que es una estrategia centrada directamente en ocupar un espacio privilegiado en la mente de los consumidores para influir al momento de decidir su compra (p. 35).

De igual manera Trout (1986), decía lo siguiente:

Para la generación del posicionamiento en la mente de los consumidores, no solamente necesario desarrollar productos innovadores, sino en desarrollar la capacidad de manipular aquellas percepciones que ha sido formuladas a través de la experiencia, lo cual permite asociar conexiones relevantes para brindar el beneficio a una determinada marca (p. 122).

Lam, Hair y McDaniel (2011), establecieron que este proceso es altamente influyente en la decisión de los consumidores debido a que permite desarrollar estrategias centradas en cambiar su percepción sobre una determinada marca o producto, generando que estas experiencias positivas se conviertan en la base fundamental para la elección.

Asimismo, Primo & De Andrés (2010), lo consideran como el resultado de un amplio proceso desarrollado por las empresas para generarse un espacio en la predilección de sus clientes a través de estrategias de comunicación, de perfeccionamiento de las propuestas, entre otros (p. 25).

Con esto entendemos que referirnos a posicionamiento es hablar de persuasión y del lugar que ocupa nuestra marca en la mente de nuestros consumidores. Los clientes posicionan su marca a partir de uno solo de los componentes del marketing mix (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo, solo se debe escoger un componente para basar nuestra marca en ese componente y decidir la mejor estrategia para lograr que el servicio sea el elegido.

Mientras mejor posicionada esté la empresa, tendrá mejores posibilidades de poder de negociación ante el mercado, proveedores, entre otros (Kotler, 1980, p. 78).

Principios del Posicionamiento.

Según Merino y Espino (2009), es preciso conocer adecuadamente los principios para desarrollar el posicionamiento tal como lo estipularon Ries y Trout (p. 33- 37):

- **Es mejor ser primero que ser el mejor:** considera que lo fundamental es estar en la primera fila de las decisiones de los consumidores, de modo que estas asociaciones permitan la elección premeditada.
- **Si no puede ser primero en una categoría, establezca una estrategia:** considera que es necesario evaluar las posibilidades de posicionamiento representativo dentro del mercado, caso contrario realizar la elección de una estrategia centrada en la diferenciación para poder competir y generar el liderazgo.
- **El mercado es una batalla de percepciones y no de productos:** es fundamental que las empresas consideren las percepciones de los clientes para la generación de las propuestas adecuadas.
- **Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia:** es necesario desarrollar un análisis sobre el posicionamiento tenido por los competidores para establecer la inversión de recursos para sobrepasar esos límites o vallas que conlleven a implementar el posicionamiento superior.
- **Reposicionamiento de la competencia:** se realiza por medio de opiniones influentes en la percepción del público para que estos tengan una opinión distinta a lo percibido por la competencia.
- **Identificación del segmento escogido:** es fundamental debido a que permitirá diseñar las estrategias correctas para incursionar sobre el segmento elegido para garantizar la satisfacción y posteriormente el posicionamiento representativo.
- **La trampa de la extensión en línea:** Philip Kotler (2013), considerado que una buena estrategia de desarrollar artículos en una similar categoría dentro de la misma marca a través de la modificación de aspectos sustanciales como los sabores, el envase, entre otros. Ries y Trout (2000), establecieron que esta estrategia es muy riesgosa a debido a que puede generar confusión en el público al momento de decidir sobre su compra.

- **1 La utilización de la ampliación de base:** corresponde a la implementación de segmentos nuevos por medio de la utilización de productos similares considerando las características fundamentales para ser aplicadas en el nuevo contexto.

3 Bases para el Posicionamiento.

Según Merino y Espino (2009), para lograr una buena posición, se tendrá que tener en cuenta las bases de la misma, entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

- **Atributo:** representa al elemento diferenciador que caracteriza a un producto.
- **Precio y calidad:** corresponde al equilibrio a que existe en un producto respecto al precio que el cliente debe pagar como la calidad que este presenta.
- **Uso o aplicación:** es considerada como la extensión de posibilidades mediante las cuales el cliente puede utilizar lo obtenido.
- **3 Usuarios de los productos:** Se enfoca en la personalidad del usuario.
- **Clase de productos:** la búsqueda del posicionamiento de productos con categoría particular.
- **Competidor:** corresponde al grupo de empresas que compiten por el liderazgo del mercado mediante la venta de propuestas similares.
- **Emoción:** Se basa en lo que el producto puede hacer **1 sentir a los clientes.**

Tipos de Posicionamiento

Según Merino y Espino existen diversos tipos de posicionamiento, los cuales son estipulados por **3 Ries y Trout (p. 33 -37).**

- **Posicionamiento por atributo:** se centra precisamente en la elección de atributos representativos que llamen la atención del público.

- **Posicionamiento por calidad:** El precio está relacionado con la calidad que brindan de los productos, además se encuentran los precios asequibles. La desventaja es que es frágil y no genera lealtades.
- **Posicionamiento basado en el beneficio:** permite la elección de beneficios concordantes con la necesidades y expectativas del público para generar el liderazgo respectivo.
- **1 Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso o aplicación:** facilita el desarrollo de posibilidades de uso de las prestaciones de forma versátil para que el cliente tenga a múltiples posibilidades de utilizar su adquisición.
- **3 Posicionamiento basado en el nivel de precios en relación con los principales competidores:** permite el desarrollo de una estrategia basada en la entrega de precios competitivos a diferencia de la competencia **1 para llamar la atención del público** sin disminuir la calidad de las prestaciones.
- **1 Posicionamiento en relación a la competencia:** se desarrolla a través del análisis de las propuestas presentadas por la competencia hacia los clientes de un mismo segmento de mercado, lo cual facilita el desarrollo de actividades fundamentales para incrementar estos atributos y llamar la atención del público.
- **Posicionamiento basado en la categoría de productos:** facilitar la determinación de elementos competitivos dentro de una determinada categoría de productos para facilitar el mejoramiento respectivo, facilitando de esta forma el perfeccionamiento de las estrategias.
- **Posicionamiento Combinado:** permite la mezcla de diferentes estrategias para el posicionamiento, la cual es utilizada de acuerdo a las necesidades y capacidades empresariales.

2 1.3 Definición de términos básicos

Calidad. – es uno de los elementos fundamentales que debe poseer un producto o servicio para ser tomado en cuenta para la satisfacción del cliente (Deming, 1989, p. 11).

Ciente. – es la persona que realizar la adquisición de las prestaciones para satisfacer sus necesidades (American Marketing Association, 2009, p. 01).

Competencia. – está contemplada por la diversidad de empresas o personas dedicadas a las mismas actividades comerciales dentro de un mismo segmento de mercado (Headways Media, 2016, p.01).

Comunicación. – es el medio más adecuado para transmitir información empresarial hacia el público, dentro de las cuales se consideran a la publicidad (Sussman, 1998, p. 23).

Distribución. – es un proceso fundamental que permite la llegada de la producción de las empresas a hacia los consumidores finales (Diccionario de Marketing de Cultural S.A., 1999, p.01).

Estrategia. – representado conglomerado de actividades debidamente planificadas para generar mejoras significativas dentro de la empresa de acuerdo a los objetivos trazados (Chandler, 2003, p. 77).

Mercado. – es el espacio donde las empresas y las personas compiten para resaltar o generar el posicionamiento necesario (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p.15).

Precio. – de la cantidad monetaria establecida para cada producto o servicio, la cual debe ser pagada por el cliente para hacerse acreedor del mismo (Kotler y Armstrong, 2003, p. 124).

Producto. – es L bien físico que permite la satisfacción de las necesidades o resolución de los problemas en el público (Romero, 1997, p. 09).

Servicio. -su característica principal es la intangibilidad, la cual permite brindar soluciones a hacia los usuarios (Sandhusen, 2002, p. 101).

MATERIALES Y MÉTODOS**2.1 Tipo y nivel de investigación****Tipo de investigación.**

Las investigaciones descriptivas o aquellas que precisamente se desarrolla con la finalidad de especificar los factores o aspectos relevantes de las variables para conocer su comportamiento, los fenómenos que ocurren en ella, entre otros por medio de un análisis relevante; por lo que son consideradas como aquellas que permiten la medición de los volúmenes por medio de información en concordancia con las dimensiones de las variables para la descripción adecuada (Hernández, 2014, p. 92).

Es así que el presente estudio es de tipo Aplicada, pues se buscó medir las dimensiones de las variables, a través de sus indicadores que se han especificado en la matriz de operacionalización y por lo que se tomó en cuenta la aplicación de las teorías también mencionadas en la justificación y bases teóricas.

Nivel de investigación.

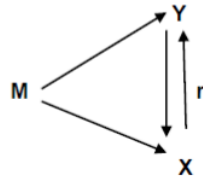
Se considera la integración de un enfoque cuantitativo debido a que se produjo la recolección de información numérica. Se desarrolla el análisis estadístico para sintetizar la información recopilada, por lo que la presentación de los resultados se realiza a través de cantidades, tablas, entre otros.

Es decir, todas las mediciones realizadas son convertidas a los datos numéricos para su cuantificación e interpretación resumida por parte del lector; es por ello que se contempló un diseño descriptivo correlacional, así como también un corte transversal ya que la investigación abarca un solo periodo de análisis (Hernández, 2014, p. 15).

2.2 Diseño de investigación

Es no experimental debido a su realización sin necesidad de manipular o modificar el comportamiento natural de las variables, por lo que toda la data recopilada corresponde a la forma en cómo estas se desarrollan en su propio ambiente, las cuales posteriormente fueron analizadas por parte del investigador en un espacio externo (Hernández, 2014, p. 93).

Esquema del diseño:



Donde:

M: Muestra
Y: Marketing de servicio
X: Posicionamiento
r: Relación

6

2.3 Población y muestra

Población:

El presente trabajo de investigación se tomó como población al número promedio de clientes de la empresa El Musmuqui E.I.R.L. del primer semestre del año 2019 que se describe en el Anexo 04 del presente trabajo, que es un total de 14000 personas.

Muestra:

$$Muestra = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

1

Dónde:

N = Total de la población. = 14,000

z^2 = 90% = 1.64 estimación para el intervalo de confianza, elevado al cuadrado.

p = 0.5 probabilidad de éxito

q = 1- p = 0.5 probabilidad de fracaso

d^2 = 10% = 0.1 error muestra al cuadrado

$$M = \frac{14000 * (1.64)^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2 * (14000 - 1) + (1.64)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$M = 67$$

Después de reemplazar los datos y realizar el cálculo la muestra de estudio fue representada por 67 clientes de la empresa El Musmuqui E.I.R.L. (Aguilar-Barojas, Saraí (2005), Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones, 11(1-2).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas.

Se utilizó como técnica, encuestas que fueron presentados en relación a las variables objeto de estudio, y que fue realizada en base a las dimensiones e indicadores.

Instrumentos.

Se utilizaron dos cuestionarios de preguntas, una para cada variable, y se procedió a dar desarrollo de la misma.

2.5 Técnicas de procesamientos de recolección de datos.

Todos aquellos resultados recopilados fueron analizados por medio del SPSS y se interpretaron en tablas y figuras estadísticas, mientras que la realización de contrastación de hipótesis fue abordado a través del coeficiente de Pearson.

2.6 Materiales y métodos.

Se consideró la utilización del método deductivo debido a que el investigador partido desde una teoría para la recopilación de información que permita la comprobación respectiva apoyada por datos teóricos. Es considerado como un método resaltante debida que facilita la integración conceptual para la formulación de hipótesis, la misma que por medio del análisis y observación de la forma en cómo se desarrollan las variables, se procede al rechazo aceptación de las hipótesis (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011, p.22).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Tratamiento estadístico e interpretación de datos

3.1.1. Analizar el marketing de servicios de la empresa El Musmuqui EIRL de Tarapoto, primer semestre 2019.

Dimensión: Producto.

Tabla 1

Frecuencia de resultados de la dimensión Producto

Niveles	Dimensión Producto	
	Frecuencia	Porcentaje %
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	13	19%
DE ACUERDO	54	81%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración Propia

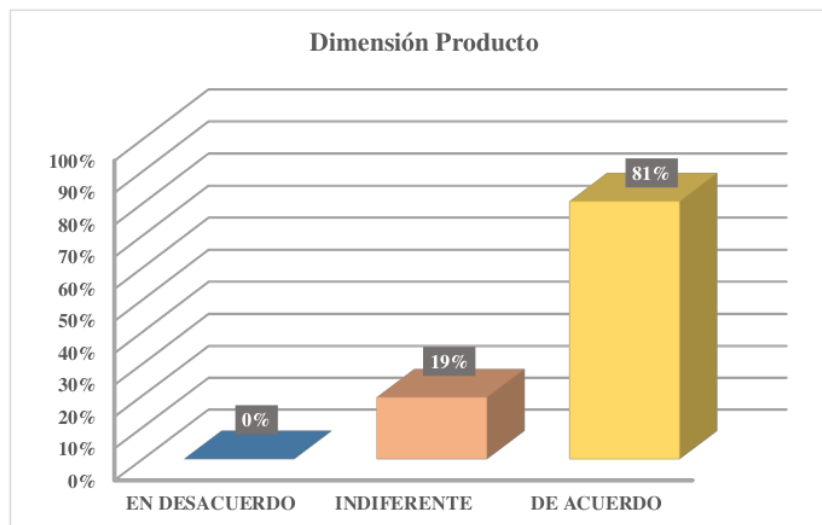


Figura 1. Frecuencia de resultado de la dimensión producto

Fuente: Elaboración Propia

5

Interpretación:

Según los resultados evidenciados en la Tabla y Gráfico N°01, el 81% de los encuestados muestran estar de acuerdo con los productos ofrecidos y el 19% se muestra indiferente en relación a los productos expedidos en el establecimiento EL MUSMUQUI EIRL de la ciudad de Tarapoto, en el primer semestre del año 2019.

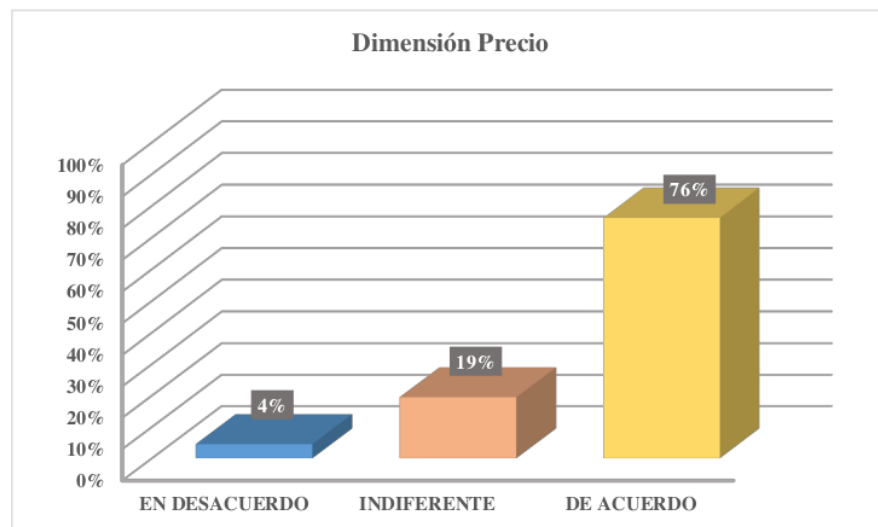
Dimensión: Precio.**Tabla 2**

16

Frecuencia de resultados de la dimensión Precio

Dimensión Precio		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
EN DESACUERDO	3	4%
INDIFERENTE	13	19%
DE ACUERDO	51	76%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración Propia



25

Figura 2. Frecuencia de resultados de la dimensión de precio

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según los resultados evidenciados en la Tabla y Gráfico N°02, el 4% de los encuestados se muestran estar en desacuerdo con los precios ofertados por EL MUSMUQUI EIRL, el 19% muestra ser indiferentes ante estos precios, y el 76% contestaron estar de acuerdo con los precios de EL MUSMUQUI EIRL de la ciudad de Tarapoto, en el primer semestre del año 2019.

Dimensión: Plaza.**Tabla 3**

Frecuencia de resultados de la dimensión Plaza

Niveles	Dimensión Plaza	
	Frecuencia	Porcentaje %
EN DESACUERDO	4	6%
INDIFERENTE	15	22%
DE ACUERDO	48	72%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración Propia

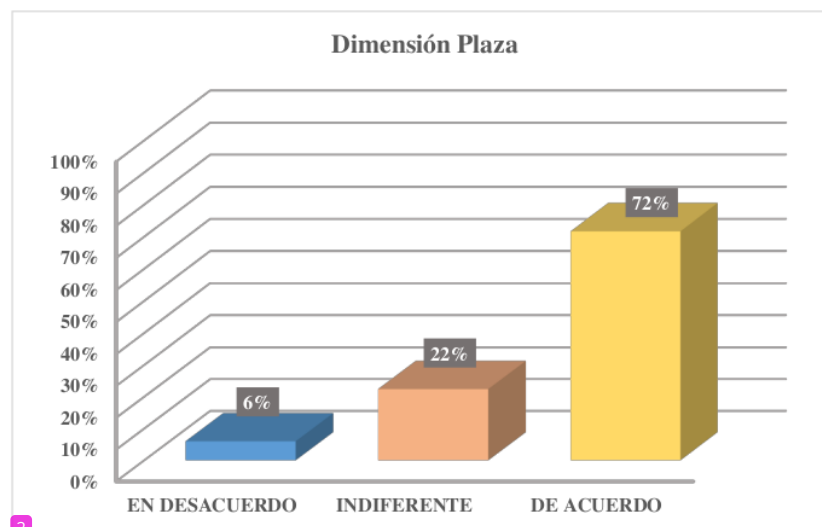


Figura 3. Frecuencia de resultados de la dimensión plaza

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En las Tabla y Gráfico N°03, podemos observar que el 72% de los encuestados están de acuerdo con la ubicación del local, el 22% se muestra indiferente y el 6% está en desacuerdo en relación a la dimensión Plaza de EL MUSMUQUI EIRL de la ciudad de Tarapoto, en el primer semestre del año 2019.

Dimensión: Promoción.**Tabla 4**

Frecuencia de resultados de la dimensión Promoción

Dimensión Promoción		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
EN DESACUERDO	48	72%
INDIFERENTE	19	28%
DE ACUERDO	0	0%
TOTAL	67	100 %

Fuente: Elaboración Propia

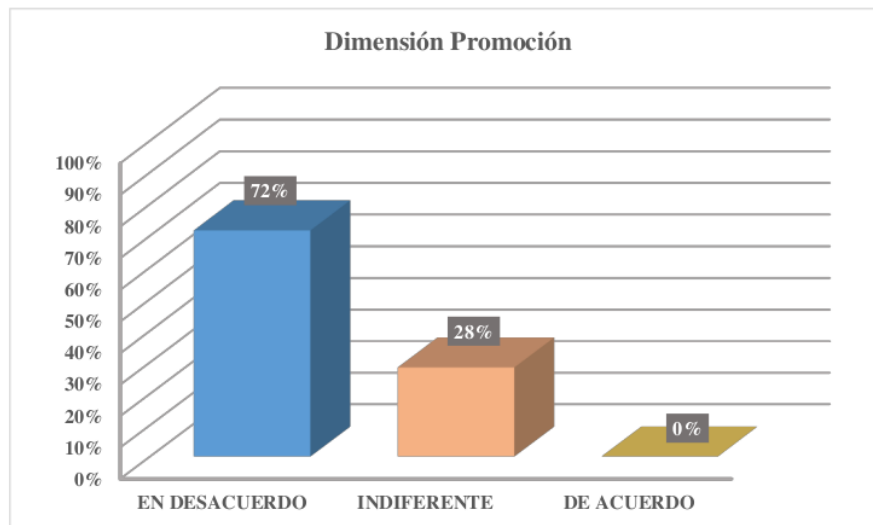


Figura 4. Frecuencia de resultados de la dimensión promoción

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En la Tabla y Gráfico N°04, notamos que el 78% de los encuestados están en desacuerdo con la Promoción de EL MUSMUQUI EIRL de la ciudad de Tarapoto, en el primer semestre del año 2019, y el 28% se muestra indiferente.

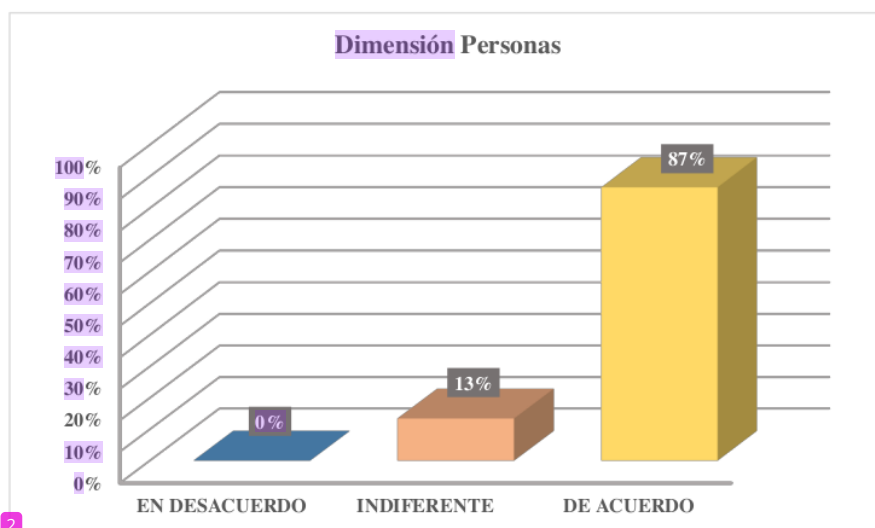
Dimensión: Personas.

2
Tabla 5

Frecuencia de resultados de la dimensión Personas

Dimensión Personas		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	9	13%
DE ACUERDO	58	87%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración Propia



2
Figura 5. Frecuencia de resultado de la dimensión persona

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Tras la realización de la encuesta, se observa en la Tabla y Gráfico N°05 que el 87% de los encuestados muestran estar de acuerdo en lo referente a la dimensión Personas de EL MUSMUQUI EIRL de la ciudad de Tarapoto, en el primer semestre del año 2019 y el 13% se muestra indiferente en relación a dicha dimensión.

Dimensión: Evidencia física.**Tabla 6**

Frecuencia de resultados de la dimensión Evidencia Física

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	1	1%
DE ACUERDO	66	99%
TOTAL	67	100 %

Fuente: Elaboración Propia

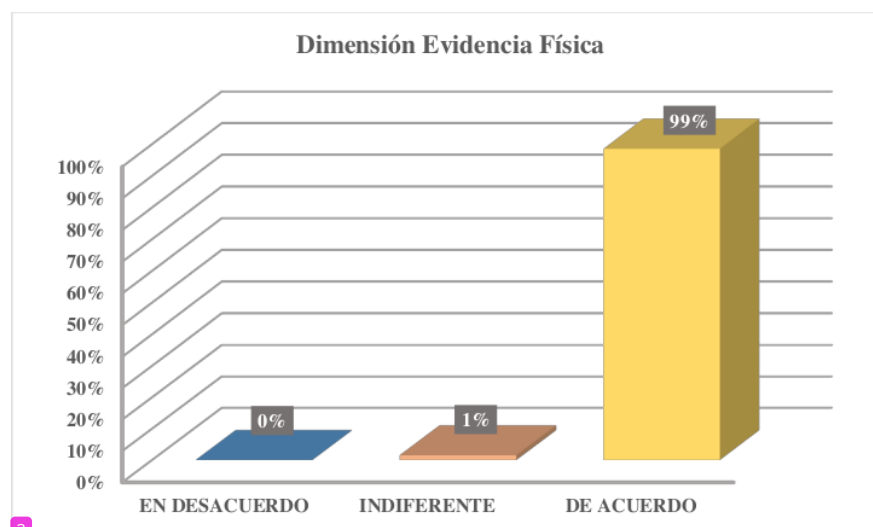


Figura 6. Frecuencia de resultados de la dimensión evidencia física

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Tras la realización de la encuesta, se obtuvo que el 99% de los clientes están de acuerdo con el hecho de recibir comprobantes, después del consumo en EL MUSMUQUI EIRL de la ciudad de Tarapoto, en el primer semestre del año 2019, y el 1% se mostró indiferentes, datos que se pueden observar en la Tabla y Gráfico N°6.

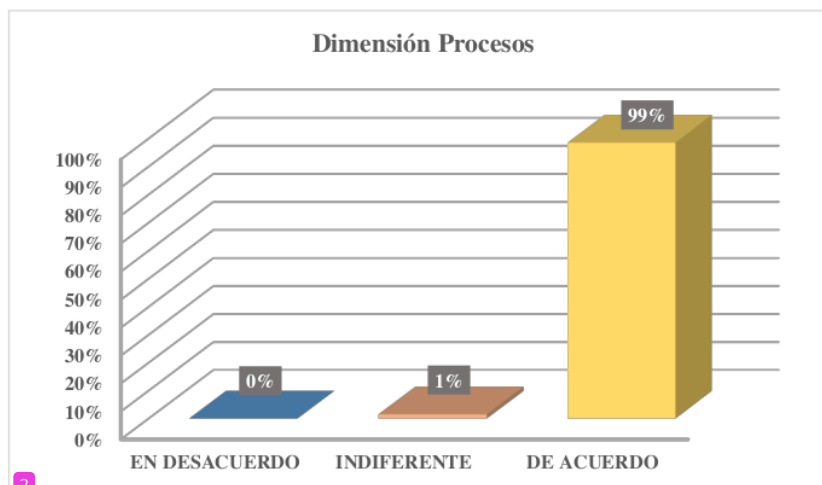
Dimensión: Procesos.

2
Tabla 7

Frecuencia de resultados de la dimensión Procesos

Dimensión Procesos		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	1	1%
DE ACUERDO	66	99%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración Propia



2
Figura 7. Frecuencia de resultados de la dimensión procesos

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En la Tabla y Gráfico N°07, observamos que el 99% de los encuestados están de acuerdo con que son consultados por el personal de EL MUSMUQUI EIRL, de la ciudad de Tarapoto, en el primer semestre del año 2019, sobre la satisfacción de la atención después del consumo en el local y solo el 1% se muestra indiferente.

3.1.2. Analizar ¹ el Posicionamiento de la empresa El Musmuqui EIRL de Tarapoto, primer semestre 2019.

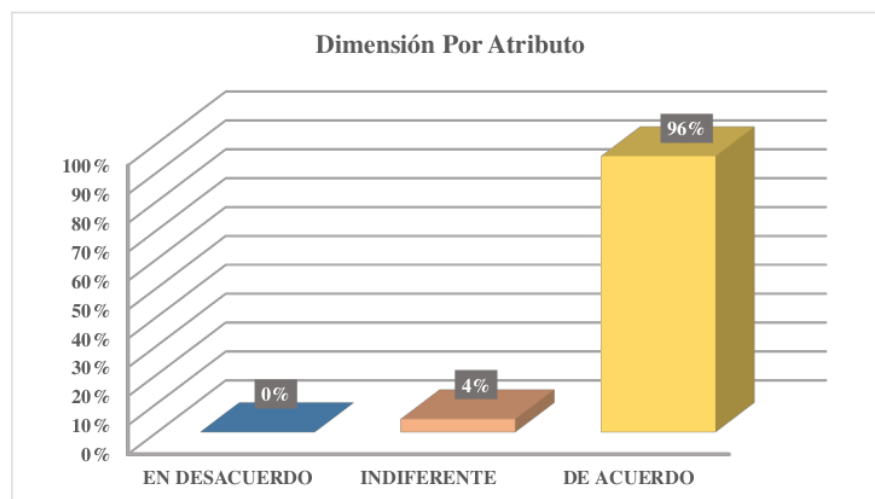
Dimensión: Por atributo.

Tabla 8

Frecuencia de resultados de la dimensión Por atributo

Niveles	Dimensión Por Atributo	
	Frecuencia	Porcentaje %
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	3	4%
DE ACUERDO	64	96%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración Propia



2 *Figura 8. Frecuencia de resultados de la dimensión por atributo*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En la Tabla y Gráfico N°08, observamos que los encuestados están de acuerdo con que EL MUSMUQUI EIRL, de la ciudad de Tarapoto, en el primer semestre del año 2019, es fácilmente reconocido por el público, representado por un 96% del total de respuestas, y solo un 4% mostró ser indiferente.

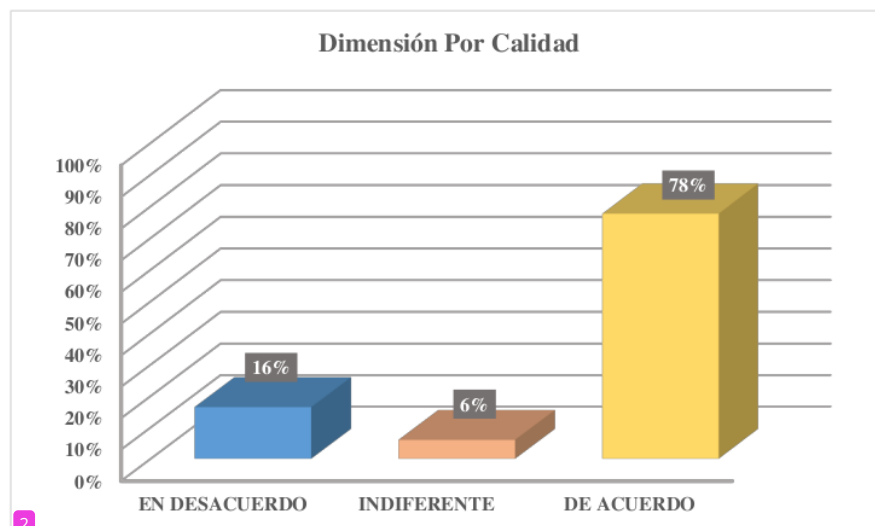
Dimensión: Por calidad.

1
Tabla 9

Frecuencia de resultados de la dimensión por calidad

Dimensión Por Calidad		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
EN DESACUERDO	11	16%
INDIFERENTE	4	6%
DE ACUERDO	52	78%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración Propia



2
Figura 9. Frecuencia de resultados de la dimensión por calidad

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En la Tabla y Gráfico N°09, observamos que los encuestados están de acuerdo con la calidad ofrecida por la empresa EL MUSMUQUI EIRL de la ciudad de Tarapoto, en el primer semestre del año 2019, representado por un 78% del total de respuestas, el 16% mencionó estar en desacuerdo y el 6% mostró ser indiferente.

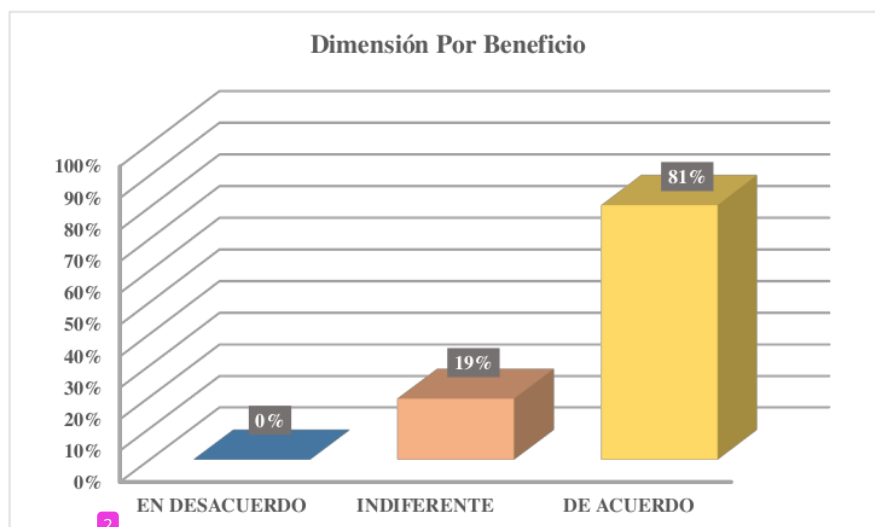
Dimensión: Por beneficio.

1
Tabla 10

Frecuencia de resultados de la dimensión Por beneficio

Dimensión Por Beneficio		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	13	19%
DE ACUERDO	54	81%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración Propia



2
Figura 10. Frecuencia de resultados de la dimensión por beneficio

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En la Tabla y Gráfico N°10, observamos que el 81% de encuestados están de acuerdo con la dimensión Por beneficio en relación al posicionamiento de EL MUSMUQUI EIRL, de la ciudad de Tarapoto, en el primer semestre del año 2019, y solo el 19% mostró ser indiferente.

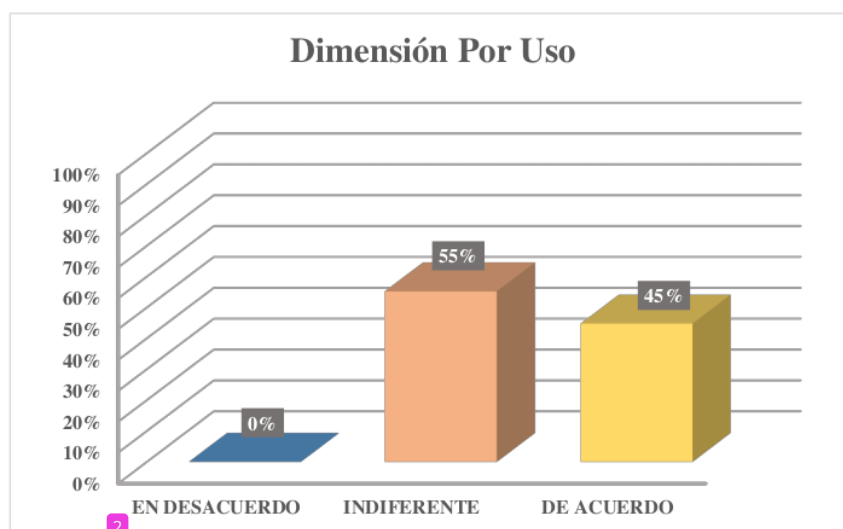
Dimensión: Por uso.

1
Tabla 11

Frecuencia de resultados de la dimensión Por uso

Niveles	Dimensión Por Uso	
	Frecuencia	Porcentaje %
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	37	55%
DE ACUERDO	30	45%
TOTAL	67	100 %

Fuente: Elaboración Propia



2
Figura 11. Frecuencia de resultados de la dimensión por uso

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En la Tabla y Gráfico N° 11, el 55% de encuestados se muestran indiferentes con respecto al uso que le dan al establecimiento; el 45% mostró estar de acuerdo a que EL MUSMUQUI EIRL, de la ciudad de Tarapoto, en el primer semestre del año 2019 cuenta con un posicionamiento por uso.

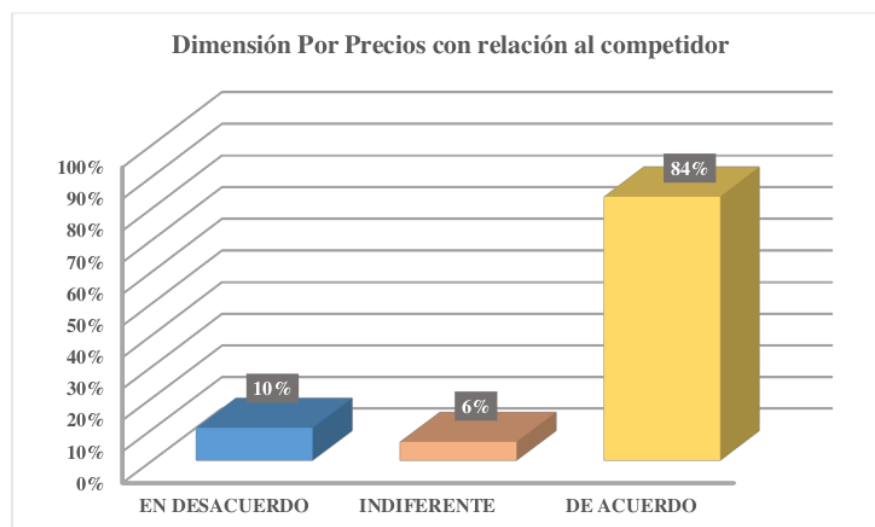
Dimensión: Por precios con relación al competidor.

1
Tabla 12

Frecuencia de resultados de la dimensión Por precios con relación al competidor

Dimensión Por Precios con relación al competidor		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
EN DESACUERDO	7	10%
INDIFERENTE	4	6%
DE ACUERDO	56	84%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración Propia



8
4 **Figura 12.** Frecuencia de resultados de la dimensión por precios con relación al competidor

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según los resultados evidenciados en la Tabla y Gráfico N°12, el 84% de los encuestados está de acuerdo con que los precios que ofrece EL MUSMUQUI EIRL de la ciudad de Tarapoto, en el primer semestre del año 2019 son más justos que el de la competencia, el 6% se mostró indiferente y el 10% dijeron estar en desacuerdo.

Dimensión: En relación con la competencia.

Tabla 13

Frecuencia de resultados de la dimensión En relación con la competencia

Dimensión en relación con la competencia		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
EN DESACUERDO	26	39%
INDIFERENTE	25	37%
DE ACUERDO	16	24%
TOTAL	67	100 %

Fuente: Elaboración Propia

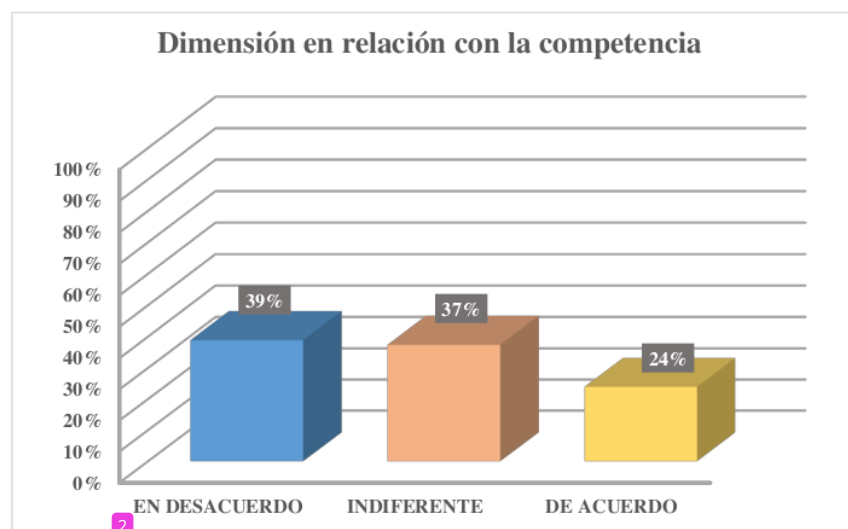


Figura 13. Frecuencia de resultados de la dimensión en relación con la competencia

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según los resultados evidenciados en la Tabla y Gráfico N°13, el 39% mostró estar en desacuerdo con que EL MUSMUQUI EIRL de la ciudad de Tarapoto, en el primer semestre del año 2019 cuente con un posicionamiento en relación con la competencia, el 37% dijo ser indiferente y el 24% está de acuerdo con que EL MUSMUQUI tiene un posicionamiento basado en su competencia.

Dimensión: Por categoría de productos.

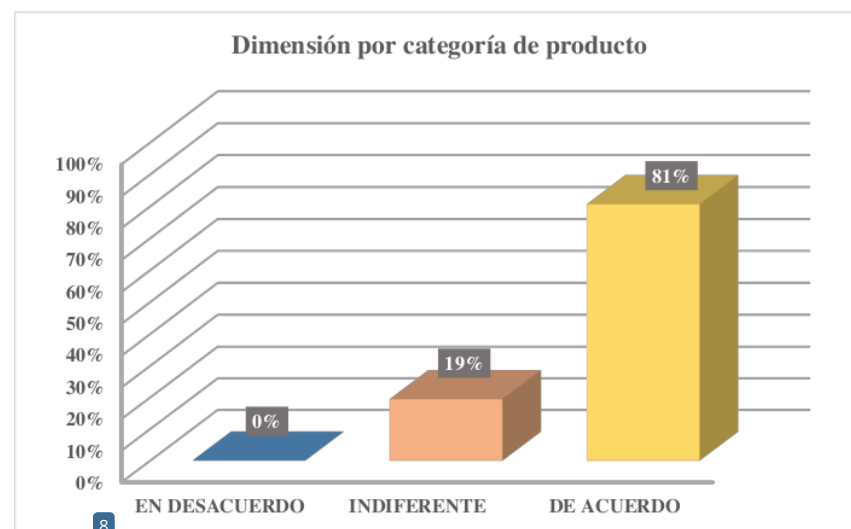
8

Tabla 14

Frecuencia de resultados de la dimensión Por categoría de productos

Dimensión por categoría de producto		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	13	19%
DE ACUERDO	54	81%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración Propia



8

Figura 14. Frecuencia de resultados de la dimensión por categoría de productos

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según los resultados evidenciados en la Tabla y Gráfico N°14, los encuestados mostraron estar de acuerdo con la carta ofrecida por EL MUSMUQUI EIRL de la ciudad de Tarapoto, en el primer semestre del año 2019, ya que lo consideran más completo y variado que el de la competencia, y el 19% se mostró indiferente frente a esta dimensión.

Dimensión: Posicionamiento combinado.

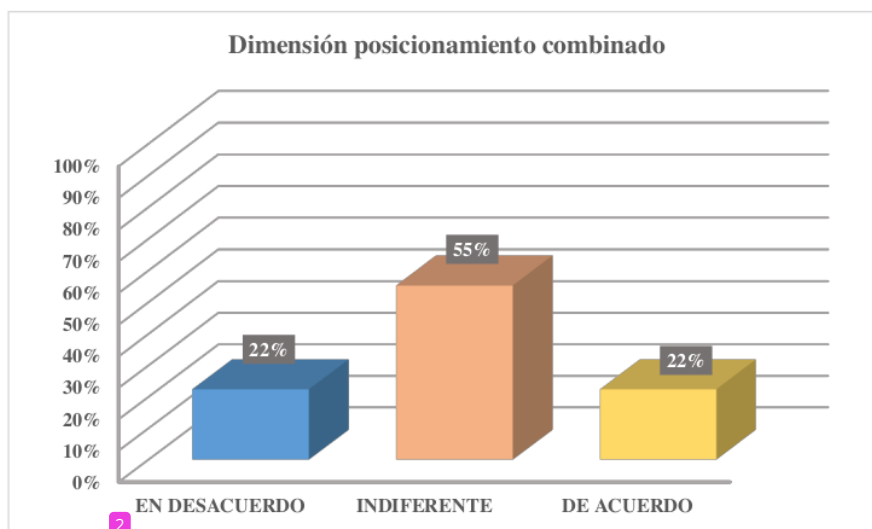
2

Tabla 15

Frecuencia de resultados de la dimensión Posicionamiento combinado

Dimensión posicionamiento combinado		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
EN DESACUERDO	15	22%
INDIFERENTE	37	55%
DE ACUERDO	15	22%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración Propia



2

Figura 15. Frecuencia de resultados de la dimensión posicionamiento combinado

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según los resultados evidenciados en la Tabla y Gráfico N°15, los clientes se muestran indiferentes con un 55% en relación a si EL MUSMUQUI EIRL de la ciudad de Tarapoto, en el primer semestre del año 2019 realiza actividades para posicionarse en el mercado. Asimismo, el 22% de encuestados están en desacuerdo y de acuerdo en relación a esta dimensión.

3.1.3. Identificar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de la empresa El Musmuqui EIRL de Tarapoto en el primer semestre 2019.

Tabla 16

Prueba de Kolmogorov-smirnov para una muestra

		Marketing de Servicios	Posicionamiento
	N	67	67
Parámetros normales^{a,b}	Media	27,463	26,418
	Desviación típica	,43843	,66746
	Absoluta	,465	,451
Diferencias más extremas	Positiva	,281	,296
	Negativa	-,465	-,451
Z de Kolmogorov-Smirnov		,805	,688
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: SPSS N°23

Interpretación:

Respecto a lo presentado por el SPSS, en concordancia a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov), evidenció una distribución normal debido a que el valor está por encima de 0.05 (0,805 para el Marketing de Servicios y 0,688 para

el Posicionamiento), es por ello que se procedió a la aplicación de la prueba de Pearson.

Tabla 17

Correlación de pearson

		Marketing de Servicios	Posicionamiento
Marketing de Servicios	Correlación de Pearson	1	,927**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	67	67
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,927**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	67	67

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

Fuente: SPSS N°23

Interpretación:

Muestra la existencia de una correlación debido a la significancia y la descripción de la representación en el cuadro 2, evidenciando una correlación lineal estadísticamente significativa, positiva alta ($r_P = 0.927$, $p < 0.05$), entre el puntaje de marketing de servicios y posicionamiento.

Según los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación de Pearson encontramos que sí existe correlación entre la variable independiente con la variable dependiente, dado que se obtiene un total de (.927) siendo una correlación positiva muy fuerte. Con ello hemos demostrado la Hipótesis Alterna (H1) y se ha descartado la Hipótesis nula (Ho).

3.2 Discusión de resultados

Con el objetivo de analizar el marketing de servicios de la empresa El Musmuqui EIRL, de la ciudad de Tarapoto, en el primer semestre del año 2019, se elaboró una encuesta, que permitió identificar que, si bien la empresa tiene un buen marketing de

servicios, contando con dimensiones fuertes como la evidencia física (99%) y procesos (99%), además de la dimensión personas (87%) referido al personal y servicio brindado por la organización, en la que se manifestó el gran trabajo que viene ejecutando la empresa con respecto a esta dimensión. Sin embargo, se ha logrado descubrir que, en relación a la dimensión de promoción, el establecimiento ha venido fallando, con un 72% de respuestas de los encuestados que afirmaron que la empresa no tiene un adecuado manejo de la publicidad, ni física ni virtual, debido a la desinformación de temas de marketing por parte de la gerente general. Ella considera que su mayor marketing es el que generan todos los clientes satisfechos que visitan el local mediante la publicidad del boca a boca (WOM), en su indicador relacionado al marketing directo. Asimismo, en la cultura organizacional de la empresa no se utiliza la propaganda ni la publicidad, puesto que sus esfuerzos se basan únicamente en fidelizar a todos los clientes que asisten al establecimiento, con un servicio de calidad y capacitación al personal en atención al cliente, tarea que se viene realizando de manera eficiente y se demuestra también en la dimensión personas, cuando se consultó a los encuestados sobre el servicio del personal que labora en el establecimiento. Estos resultados muestran una contraposición en relación a la investigación ejecutada por Gabriel, & Lenin (2015), sostiene que existe una correlación entre las variables estipuladas en el título ya que el 69.4% considera que las actividades de promoción se realizan adecuadamente, el 27,8% lo considera como bueno, lo cual finalmente determina una eficiencia superior al 90%, lo cual permite establecer el cumplimiento de la hipótesis donde estipula la relación significativa entre variables.

La investigación antes mencionada, muestra de manera clara, la importancia de la Promoción dentro del marketing de servicios para cualquier tipo de empresa u organización, pues permite llegar y alcanzar mayor participación dentro del mercado, lo que se verá reflejado en mayores utilidades, que finalmente es lo que se busca al iniciar cualquier tipo de negocio, empresa u organización.

De igual manera, se determinó el posicionamiento con el que cuenta la empresa El Musmuqui EIRL, de la ciudad de Tarapoto, en el primer semestre del año 2019. De acuerdo a los resultados, este sería un posicionamiento por atributo de los productos ofrecidos por el establecimiento, con un 96% de respuestas que afirmaban que los

productos ¹ que la empresa ofrece, son de calidad y satisfacen ⁵ la necesidad de sus clientes. Asimismo, el 90% de encuestados reflejaron ³ que los precios de los productos ofertados por la empresa son pecios justos y accesibles. Esto se relaciona con la teoría de Merino y Espino (2009), que señalan que, para lograr una buena posición, se tendrá que tener en cuenta las bases de la misma. También es concordante con Adriano (2014), en la empresa Exotic Chocolatier, que concluye que la percepción del precio, calidad y uso que brinda la marca Exotic Chocolatier en parte es adecuada con el sabor de los chocolates, de tal modo que el 53% optan por adquirir los chocolates bombones que se les ofrece; asimismo no se brindan precios promocionales en la compra.

Esta conclusión demuestra que posicionarse por la calidad y el precio es fundamental al momento de escoger un producto y/o servicio de un determinado establecimiento. Generalmente si el producto no es de calidad y no llena las expectativas del cliente, este escogerá a la competencia y perderemos clientela y participación dentro del mercado.

Con relación a la competencia, los encuestados demostraron su preferencia a El Musmuqui EIRL con el 39%, pero se evidenció que algunos de los encuestados muestran indiferencia (37%), e incluso algunos mostraron su preferencia con la competencia (24%), lo que resulta preocupante, ya que puede representar una amenaza para El Musmuqui EIRL. Se debe tener en cuenta que esto puede darse debido a la estrategia utilizada por la competencia de vender licores regionales a precios bajos, pero con una calidad básica. De igual manera, esto demuestra que hay un grupo de clientes que no están fidelizados, que puede ser generado por el nulo uso de la publicidad y promoción, por lo que el mercado duda al momento de elegir entre uno u otro establecimiento.

3 CONCLUSIONES

- Se analizó las estrategias del marketing de servicios que realiza El Musmuqui EIRL de la ciudad de Tarapoto en el primer semestre del año 2019 donde se encontró que es un servicio y atención de calidad. Además, cuentan con un ambiente y ubicación de agrado para sus clientes, así como una variada carta de productos, con precios justos y que van de acorde a las posibilidades de su mercado objetivo y de sus clientes ya captados. Con respecto a la promoción se detectó que la empresa no realiza publicidad para la captación de su mercado, ni física ni virtual generando una gran debilidad frente a su competencia.
- Se determinó que el posicionamiento de El Musmuqui EIRL de la ciudad de Tarapoto en el primer semestre del año 2019 es un posicionamiento con respecto al atributo, ya que sus productos reflejan calidad al precio justo, que viene siendo reconocida por el público en general. Asimismo, brinda un tiempo de espera adecuado para sus clientes, con un trato agradable por parte del personal que labora en el establecimiento.
- Se encontró que sí existe relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de El Musmuqui EIRL de la ciudad de Tarapoto en el primer semestre del año 2019 porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de $r = ,927 (+)$ positiva, lo que representa una correlación positiva muy fuerte.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a El Musmuqui EIRL de la ciudad de Tarapoto, realizar un presupuesto de gastos en publicidad física, ya sea banners, folletos y volantes. De igual manera utilizar las redes sociales, ya que cuenta con una fan page que no es actualizada desde hace algún tiempo, por lo que se sugiere que designen a una persona que se encargue de mantener la página actualizada, para así captar posibles clientes y realizar invitaciones mediante internet, lo que generará mayor participación en el mercado y mayores utilidades. De igual manera se recomienda, tomar mayor importancia en los temas referentes a la promoción del marketing de servicios, ya que, si bien la publicidad del boca a boca ha venido funcionando, lo que se busca con la implantación del uso de publicidad física y virtual, es que más personas acudan al local y fidelizarlos con la atención y el servicio de calidad que la empresa ofrece. No se debe ver como un gasto sino con una inversión que generará utilidades en un corto plazo.
- Se recomienda a El Musmuqui EIRL de la ciudad de Tarapoto, mejorar la variedad de servicios, ofreciendo actividades que llamen la atención del público en festividades o días feriados, como conciertos acústicos, descuentos por festividades o chocolatadas en el mes de diciembre, lo que impulsará que sus clientes siempre estén a la expectativa de lo que el establecimiento ofrezca para ellos. Esto a su vez hará que la marca de la empresa se ubique en la mente de sus consumidores a cada momento.
- Asimismo, se recomienda a El Musmuqui EIRL de la ciudad de Tarapoto, seguir poniendo énfasis en las dimensiones flojas demostradas en esta investigación, tanto en el Marketing de Servicios como en el impulso del Posicionamiento de la marca en los consumidores, para que la correlación existente cada día sea mas fuerte.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adriano, G. (2014). *Merchandising y posicionamiento de la marca Exotic Chocolatier en la ciudad de Tarapoto 2014*. (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- American Marketing Association (2009). Recuperado de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- American Marketing Association. (2015) Concepto de Mercadotecnia. Recuperado de <http://principiosdemarketing.blogspot.pe/2015/11/concepto-demercadotecniaproceso.html>
- Arellano, R (2000). *Marketing: enfoque América Latina*. Editorial McGrawHill.
- Baena, V. y Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*, 1era Edición. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Bartra, L. (2014). *Evaluación del marketing de servicios y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Estarbarts Cajue del distrito de Tarapoto en el año 2014*. (Tesis de bachillerato). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Berry, L. (1989). *Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6115/3518>
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikaway-crosby/>
- Diccionario de Marketing (1999). Editorial Cultural S. A. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar. Volumen 15*. Página 25.
- Gabriel, R & Lenin, C. (2015). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*. (Tesis de bachillerato). Universidad de Huánuco, Perú.
- Gobierno Regional de San Martín. (2008). Diagnóstico de la micro y pequeña empresa en la región San Martín. Gobierno Regional de San Martín, Perú
- Gonzales, H. (2012). *Estrategias de mercadeo basadas en las 7P's para mejorar el índice de satisfacción al cliente (ISC) del área de servicio postventa de la corporación DIGITEL-REGION CENTRO*. (Tesis de bachillerato). Universidad José Antonio Páez, Venezuela.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Guerrero, J. (2014). *Estrategia del marketing y posicionamiento de la empresa Livi Gym, Tarapoto 2014*. (Tesis de bachillerato). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Headways Media (2016). Recuperado de:
<https://www.headways.com.mx/glosariomercadotecnia/palabra/competencia/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial MacGrawhill.
- Hoffman, D. y Baterson, J. (2012). *Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos*, 4ta Edición. México, México: Editorial Cengage Learning Editors S.A.
- Kotler, P. (6ta Ed.). (1980). *Marketing management*. New Jersey, Estados Unidos: Editorial Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición. México, México: Editorial Prentice Hall. Recuperado de
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* 11va Edición. México, México: Pearson Educación S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*, 14va Edición. México, México: Pearson Educación Inc.

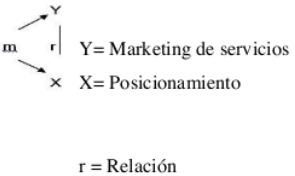
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. 11va Edición. México, México: Editorial Cengage Learning Editors S.A.
- Las tres empresas con mejor servicio de atención al cliente de EEUU. (2014). *El Economista*. Recuperado de <http://www.economistaamerica.pe/empresas-eAmusa/noticias/5957736/07/14/Las-tres-empresas-con-mejor-servicio-de-atencion-alcliente-de-EEUU.html>
- López, E. y Molina, C. (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.* (Tesis de Titulación). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Lozano, P. (2013). *Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del contador público del centro del Perú.* (Tesis Doctoral). Universidad San Martín de Porres, Perú.
- Merino, M. (2008). *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo.* (Tesis de Maestría). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Disponible en:
http://Cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/424/1/merino_nm.pdf
- Primo, D. y De Andrés, E. (2010). *Se InnovadoRH*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=uQz14yXjLAAC&pg=PA96&lpg=PA96&dq=tipo+de+posicionamiento+daniel+primo&source=bl&ots=V0_CnqTBXD&sig=qTpxv5saIC4g61UFIAntvJjg&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiKz5PLmrHTAhXFOSYKHbQSA3kQ6AEIITAA#v=onepage&q=tipo%20de%20posicionamiento%20daniel%20primo&f=false
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*, 2da Edición. México, México: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A
- Rivas, P. (2014). El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-alcliente-america-latina-universidad-piura-luis-garcia-tello-2085162>

- Rodríguez, F. (2014). *Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa Hotel San Camilo de Trujillo*. (Tesis de Titulación). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Madrid, España: Editora Palmir E.I.R.L. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/productodefinicion-concepto.html>
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Primera Edición. México, México: Editorial Continental. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecniaservicios/definicion-servicios.html>
- Santesmases, M. (1993). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid, España: Ediciones Pirámide SA. Madrid.
- Stanton, W.; Etzell, M. y Walker, B (2004). *Fundamentos de Marketing*, 13° Ed. México, México: Mc-Graw Hill.
- Suarez, E. (2015). *Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A., Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015*. (Tesis de Titulación). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.
- Sussman, J. (1998). *El Poder de la Promoción*. México, México: Editorial Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Trout, J. (1986). *Posicionamiento*. México, México: McGraw Hill.
- Villahermosa, L. (2015). *Sepa cuáles son las estrategias de las empresas peruanas para fidelizar a sus clientes*. América Economía. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sepa-cuales-son-lasestrategias-de-las-empresas-peruanas-para-fidelizar-cliente>.
- World Health Organization (1986). *Life-Styles and Health*. Social Science & Medicine. Recuperado de <http://grupo.us.es/estudiohbsc/images/pdf/formacion/tema2.pdf>
- Zeithaml, V., Jobitner, M., y Gremlr, D. (2009). *Marketing de Servicios*, 5ta. Edición. México, México: Mc-Graw Hill.

ANEXOS

Anexo A: Cuadro 1 - Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de servicios y el posicionamiento de la empresa El Musmuqui EIRL de la ciudad de Tarapoto primer semestre del año 2019?	OBJETIVO GENERAL Establecer la relación que existe entre el marketing de servicios y el posicionamiento de la empresa EL MUSMUQUI EIRL de la ciudad de Tarapoto primer semestre del año 2019.	Hi: Existe una relación significativa entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de la empresa EL MUSMUQUI EIRL en la ciudad de Tarapoto, primer semestre del año 2019	Marketing de Servicios	Producto	Necesidad de Producto	Ordinal
	Calidad del Producto					
	Precio			Forma de Pago		
				Servicios Adicionales		
	Plaza			Canales de Distribución		
				E-Commerce		
	Promoción			Publicidad		
		Promoción de Ventas				
	Personas	Marketing Directo				
	Evidencia Física	Material Tangible				
		Entrevistas				
	Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa EL MUSMUQUI EIRL de la ciudad de Tarapoto primer semestre del año 2019. Identificar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de la	Ho: No existe una relación significativa entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de la empresa EL MUSMUQUI EIRL en la ciudad de Tarapoto, primer semestre del año 2019	Posicionamiento	Por Atributo	Años de existencia	
				Por Calidad	Mejor Valor	
				Por Beneficio	Satisfacción del Cliente	
Por Uso				Aplicación del Servicio		
Por Precios con relación al competidor				Precio del Servicio		
En relación a la competencia				Competencia		
Por Categoría de Productos				Líder en Categoría		

	empresa EL MUSMUQUI EIRL de la ciudad de Tarapoto primer semestre del año 2019.			Posicionamiento o Combinado	Aplicación de diferentes tipos de Posicionamiento	
La presente investigación corresponde al diseño descriptivo correlacional. Es de corte transversal pues abarca un solo periodo de análisis.						
 <p>Y = Marketing de servicios X = Posicionamiento</p> <p>r = Relación</p>					El presente trabajo de investigación tendrá como población a los clientes de la empresa EL MUSMUQUI EIRL.	La muestra de estudio será representada por 67 clientes de la empresa EL MUSMUQUI EIRL.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo B: Encuesta del marketing de servicios

La presente encuesta tiene por finalidad conocer el Marketing de Servicios de la empresa EL MUSMUQUI EIRL de la ciudad de Tarapoto. Recuerde que no existe respuesta buena ni mala y desde ya le agradecemos su colaboración y sinceridad al responder.

Marque el número de acuerdo a los siguientes niveles:

De Acuerdo (3)

Indiferente (2)

En Desacuerdo (1)

PREGUNTAS	1	2	3
PRODUCTO			
1. ¿Los tragos ofrecidos por el bar, satisfacen su necesidad?			
2. ¿Considera que los tragos ofrecidos por el bar, van de acorde a lo que usted espera recibir?			
PRECIO			
3. ¿Considera usted que la forma de pago en el bar es el mejor?			
4. ¿Los descuentos en el bar son frecuentes?			
5. ¿Los servicios adicionales brindados por el bar, son de su agrado?			
PLAZA			
6. ¿Considera que la ubicación del bar es el adecuado?			
7. ¿El ambiente que ofrece el bar es de su agrado?			
8. ¿Alguna vez el bar le ha ofrecido sus servicios por internet?			
PROMOCION			
9. ¿Considera que la publicidad del bar es el adecuado?			
10. ¿El bar cuenta con publicidad física? (folletos, paneles, etc.)			
PEOPLE (PERSONAS)			
11. ¿Siente que el servicio personalizado brindado por el bar es el correcto?			
12. ¿Considera que las personas que laboran en el bar son las adecuadas?			
13. ¿Ha recibido en algún momento, invitaciones o promociones sobre el bar, por otras personas?			
PHYSICAL EVIDENCE (EVIDENCIA FISICA)			
14. Cuando asiste al bar, ¿le entregan comprobantes de pago por su consumo?			
PROCESSES (PROCESOS)			
15. Al finalizar su consumo, ¿le preguntan si está satisfecho con el servicio que le brindaron?			

Anexo C: Encuesta de tipo de posicionamiento

La presente encuesta tiene por finalidad conocer el Tipo de Posicionamiento de la empresa EL MUSMUQUI EIRL de la ciudad de Tarapoto. Recuerde que no existe respuesta buena ni mala y desde ya le agradecemos su colaboración y sinceridad al responder.

Marque el número de acuerdo a los siguientes niveles:

De Acuerdo (3)

Indiferente (2)

En Desacuerdo (1)

PREGUNTAS	1	2	3
POR ATRIBUTO			
1. ¿Está de acuerdo en que El Musmuqui EIRL es reconocido por el público?			
POR CALIDAD			
2. ¿Está de acuerdo con los tiempos de espera en El Musmuqui EIRL?			
POR BENEFICIO			
3. ¿Considera que el servicio que le brinda el bar es mejor al que le ofrece los demás bares?			
4. De acuerdo a su experiencia, ¿considera que el bar tiene mejores beneficios que los demás?			
POR USO			
5. ¿Usted asiste al bar solo cuando hay alguna festividad? (cumpleaños, feriados, etc.)			
6. ¿Usted asiste al bar sin necesidad de alguna festividad? (solo por querer tomarse un trago)			
POR PRECIOS CON RELACION AL COMPETIDOR			
7. ¿Está de acuerdo con que los precios ofrecidos en el bar son más justos que los de la competencia?			
EN RELACION A LA COMPETENCIA			
8. ¿Usted prefiere a La Alternativa, antes que al Musmuqui EIRL?			
9. Si le dieran a escoger entre El Musmuqui y Warmi Bar, ¿usted escogería a Warmi Bar?			
POR CATEGORIA DE PRODUCTOS			
10. ¿Considera usted que la carta ofrecida por El Musmuqui EIRL es más completo que el de la competencia?			
POSICIONAMIENTO COMBINADO			
11. ¿Está de acuerdo con que El Musmuqui EIRL realiza actividades para alcanzar un posicionamiento en el mercado?			

Anexo D: Promedio de clientes

PROMEDIO DE CLIENTES – PRIMER SEMESTRE 2019			
MESES	DIAS LAB	DIAS NO LAB	CANTIDAD DE CLIENTES
ENERO	25	6	2000
FEBRERO	24	4	2180
MARZO	27	4	2200
ABRIL	24	6	2400
MAYO	26	5	2670
JUNIO	25	5	2550
TOTAL			14000

Fuente: Elaboración Propia

El Marketing de Servicios y su relación con el posicionamiento en la empresa el Musmuqui E.I.R.L. de Tarapoto, primer Semestre 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	eugenioespejo.unach.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%

9	books.google.com.pe Fuente de Internet	<1 %
10	ibexconsulting.mx Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Universidad Tecnologica de Honduras Trabajo del estudiante	<1 %
14	repositorio.flacsoandes.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Peruana Los Andes Trabajo del estudiante	<1 %
17	1library.co Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %

20	www.pqs.pe Fuente de Internet	<1 %
21	www.uexternado.edu.co Fuente de Internet	<1 %
22	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	aempresarial.com Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1 %
28	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
31	formacionasunivep.com Fuente de Internet	<1 %

32	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	spotidoc.com Fuente de Internet	<1 %
38	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
39	www.elsalvador.com Fuente de Internet	<1 %
40	www.labuitrera.com Fuente de Internet	<1 %
41	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo