

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Tesis

***Marketing* estratégico y posicionamiento de la
empresa Ceatec Soft E. I. R. L., región San Martín,
2023**

Valeria Paula Barrenechea Navarro
Lizardo Guillermo Huamani Huayhua
Hector Cirilo Perez Ruiz

Para optar el Grado Académico de
Maestro en Administración de Negocios

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

ANEXO 6**INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DEL
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A : Mg. Jaime Sobrados Tapia
Director Académico de la Escuela de Posgrado

DE : Mg. Miguel Angel Capuñay Reátegui
Asesor del Trabajo de Investigación

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de Trabajo de
Investigación

FECHA : 17 de junio del 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado Asesor del Trabajo de Investigación/Tesis/Artículo Científico titulado **"MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CEATEC SOFT E.I.R.L., REGIÓN SAN MARTÍN, 2023"**, perteneciente a los **Bach. BARRENECHEA NAVARRO, VALERIA PAULA; HUAMANÍ HUAYHUA, LIZARDO GUILLERMO Y PÉREZ RUIZ, HÉCTOR CIRILO**, de la **XXI MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**; se procedió con el análisis del documento mediante la herramienta "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software, cuyo resultado es **17%** de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados con plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía sí NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores (Máximo n° de palabras excluidas: **40**) sí NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante sí NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



MG. MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI
Asesor
DNI: 09541567

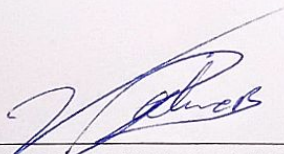
DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, BARRENECHEA NAVARRO VALERIA PAULA, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 76271201, de la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. El Trabajo de Investigación titulado "MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CEATEC SOFT E.I.R.L., REGION SAN MARTIN, 2023", es de mi autoría, el mismo que presento para optar el Grado Académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.
2. El Trabajo de Investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. El Trabajo de Investigación es original e inédito, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

Lima, 01 de julio de 2024.



BARRENECHEA NAVARRO VALERIA PAULA
DNI. N° 76271201



Huella

Arequipa

Av. Los Incas S/N,
José Luis Bustamante y Rivero
(054) 412 030

Calle Alfonso Ugarte 607, Yanahuara
(054) 412 030

Huancayo

Av. San Carlos 1980
(064) 481 430

Cusco

Urb. Manuel Prado - Lote B, N° 7 Av. Collasuyo
(084) 480 070

Sector Angostura KM. 10,
carretera San Jerónimo - Saylla
(084) 480 070

Lima

Av. Alfredo Mendiolá 5210, Los Olivos
(01) 213 2760

Jr. Junín 355, Miraflores
(01) 213 2760


DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, LIZARDO GUILLERMO HUAMANÍ HUAYHUA, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 43287638, de la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. El Trabajo de Investigación titulado "MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CEATEC SOFT E.I.R.L., REGIÓN SAN MARTÍN, 2023.", es de mi autoría, el mismo que presento para optar el Grado Académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.
2. El Trabajo de Investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. El Trabajo de Investigación es original e inédito, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

Lima, 01 de Julio de 2024.



LIZARDO GUILLERMO HUAMANÍ HUAYHUA
DNI. N° 43287638



Huella

Arequipa
Av. Los Incas S/N,
José Luis Bustamante y Rivero
(054) 412 030

Calle Alfonso Ugarte 607, Yanahuara
(054) 412 030

Huancayo
Av. San Carlos 1980
(064) 481 430

Cusco
Urb. Manuel Prado - Lote B, N° 7 Av. Coll
(084) 480 070

Sector Angostura KM. 10,
carretera San Jerónimo - Saylla
(084) 480 070

Lima
Av. Alfredo Mendiola 5210, Los Olivos
(01) 213 2760

Jr. Junín 355, Miraflores
(01) 213 2760

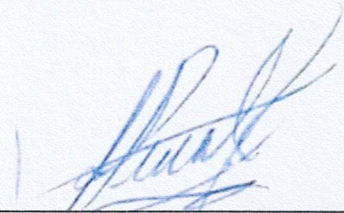
DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, HÉCTOR CIRILO PÉREZ RUIZ, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 20043780, de la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. El Trabajo de Investigación titulado "MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CEATEC SOFT E.I.R.L., REGIÓN SAN MARTÍN, 2023.", es de mi autoría, el mismo que presento para optar el Grado Académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.
2. El Trabajo de Investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. El Trabajo de Investigación es original e inédito, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

Lima, 01 de Julio de 2024.


HÉCTOR CIRILO PÉREZ RUIZ
DNI. N° 20043780



Huella

Arequipa

Av. Los Incas S/N,
José Luis Bustamante y Rivero
(054) 412 030

Calle Alfonso Ugarte 607, Yanahuara
(054) 412 030

Huancayo

Av. San Carlos 1980
(064) 481 430

Cusco

Urb. Manuel Prado - Lote B, N° 7 Av. Collasuyo
(084) 480 070

Sector Angostura KM. 10,
carretera San Jerónimo - Saylla
(084) 480 070

Lima

Av. Alfredo Mendiola 5210, Los Olivos
(01) 213 2760

Jr. Junín 355, Miraflores
(01) 213 2760

MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CEATEC SOFT E.I.R.L., REGIÓN SAN MARTÍN, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	19%	7%	13%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	scielo.sld.cu Fuente de Internet	1%
8	revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	

<1 %

10

www.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

11

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

12

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

13

repositorio.uasf.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

14

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

15

Submitted to Universidad de Jaén

Trabajo del estudiante

<1 %

16

Naylamp Paola Ramos Oyola, Abrahan Cesar Neri Ayala. "Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca", Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 2022

Publicación

<1 %

17

Submitted to Universidad Ricardo Palma

Trabajo del estudiante

<1 %

18

repositorio.uncp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

19	repositorio.cuc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
20	cienciamatriarevista.org.ve Fuente de Internet	<1 %
21	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
22	www.inei.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %
24	virtual.umng.edu.co Fuente de Internet	<1 %
25	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 40 words

Excluir bibliografía

Activo

Asesor

Mg. Miguel Ángel Capuñay Reátegui

Dedicatoria

El proyecto de investigación de esta tesis, está dedicado a nuestras familias Barrenechea Navarro, Huamaní Huayhua y Pérez Ruiz, cuyos miembros nos alentaron y apoyaron en convertirnos en Maestros en Administración de Negocios, gracias a lo cual, logramos el objetivo soñado.

Agradecimiento

Expresamos nuestra gratitud hacia quienes contribuyeron en la elaboración de este proyecto de investigación. Agradecemos a Jesucristo por proporcionarnos la fortaleza y la inspiración para continuar adelante.

También reconocemos el inquebrantable respaldo de nuestros padres, quienes nos alentaron y respaldaron sin reservas.

Asimismo, extendemos nuestro agradecimiento a los profesores de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental por su constante orientación académica y valiosas lecciones impartidas.

A los maestros de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental por su constante apoyo académico y todas sus enseñanzas.

A nuestro asesor Mg. Miguel Ángel Capuñay Reátegui quien nos ha guiado durante todo el proceso de este trabajo.

A la empresa Ceatec Soft de la región San Martín y a sus directivos por brindarnos todas las facilidades para utilizar su información.

Índice

Asesor	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	xi
Capítulo I Planteamiento del Estudio	13
1.1 Planteamiento y formulación del problema	13
1.1.1 Planteamiento del problema	13
1.1.2 Formulación del problema	27
1.2 Determinación de objetivos	28
1.2.1 Objetivo general.....	28
1.2.2 Objetivos específicos.....	28
1.3 Justificación de la investigación	29
1.3.1 Justificación teórica	29
1.3.2 Justificación práctica.....	30
1.3.3 Justificación metodológica.....	30
1.3.4 Justificación social	30
1.3.5 Justificación institucional	30
1.4 Limitaciones de la investigación	31
Capítulo II Marco teórico	32
1.2 Antecedentes del problema.....	32
1.2.1 Antecedentes internacionales.....	32
1.2.2 Antecedentes nacionales.....	37
1.3 Bases teóricas.....	43
1.3.1 Marketing estratégico	43
1.3.2 Posicionamiento	49
Capítulo III Hipótesis y variables	53
1.4 Hipótesis	53

1.4.1	Hipótesis general	53
1.4.2	Hipótesis específicas	53
1.5	Operacionalización de variables	54
1.5.1	Marketing estratégico (V1).....	54
1.5.2	Posicionamiento (V2).....	54
1.5.3	Instrumento.....	54
1.5.4	Matriz de operacionalización de variables	54
Capítulo IV	Metodología del estudio.....	57
1.6	Método y Tipo de investigación	57
1.6.1	Método.....	57
1.6.2	Tipo o alcance	57
1.7	Diseño de la investigación.....	57
1.8	Población y muestra.....	58
1.8.1	Población	58
1.8.2	Muestra.....	58
1.9	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	59
1.10	Técnicas de análisis de datos	59
Capítulo V	Resultados.....	61
1.11	Generalidades.....	61
1.12	Resultados y análisis.....	61
1.12.1	Prueba de normalidad	61
1.12.2	Estadística descriptiva.....	64
1.12.3	Prueba de hipótesis	74
1.13	Discusión de resultados	82
Conclusiones.....		88
Recomendaciones.....		90
Referencias bibliográficas		93
Apéndice		98
Apéndice A. Matriz operacional.....		98
Apéndice B. Matriz de consistencia.....		99
Apéndice C. Cuestionario.....		100
Apéndice D. Fecha de consentimiento.....		103

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variable 1.....	55
Tabla 2. Matriz de operacionalización de variable 2.....	56
Tabla 3. Prueba de normalidad de las variables	63
Tabla 4. Variable Marketing estratégico	64
Tabla 5. Marketing mix	65
Tabla 6. Comportamiento del consumidor.....	66
Tabla 7. Calidad de servicio al consumidor.....	67
Tabla 8. Marketing digital	68
Tabla 9. Variable posicionamiento de la empresa.....	70
Tabla 10. Posicionamiento por competidores.....	71
Tabla 11. Publicidad.....	72
Tabla 12. Diferencias competitivas.....	73
Tabla 13. Correlación entre variables.....	75
Tabla 14. Prueba de la hipótesis específica 1 mediante Rho de Spearman	77
Tabla 15. Prueba de la hipótesis específica 2 mediante Rho de Spearman	78
Tabla 16. Prueba de la hipótesis específica 3 mediante Rho de Spearman	80
Tabla 17. Prueba de la hipótesis específica 4 mediante Rho de Spearman	82

Índice de Figuras

Figura 1. Estimación de mercado de servicios de marketing	14
Figura 2. Estimación de mercado de servicios de marketing	15
Figura 3. Directrices para un eficaz presupuesto de marketing.....	15
Figura 4. Volumen de ventas del rubro de tecnologías de la información en Alemania	16
Figura 5. Logro de objetivos de marketing en el 2022.....	17
Figura 6. Mercado mundial de software y servicios en el 2022.	17
Figura 7. Participación de mercado interno de TI en LATAM 2022	18
Figura 8. Indicadores de CTI del Perú y países seleccionados: 2018.....	19
Figura 9. Las mejores estrategias de marketing.....	21
Figura 10. Empresas según factores considerados relevantes para su posicionamiento en el mercado.....	22
Figura 11. Estrategias de marketing.....	23
Figura 12. Estado de Resultados de Ceatec Soft.....	26
Figura 13. Número de clientes por año de Ceatec Soft.....	27
Figura 14. Histograma de la normalidad de la variable marketing estratégico	63
Figura 15. Histograma de la normalidad de la variable posicionamiento de empresa	63
Figura 16. Histograma de frecuencia de la variable marketing estratégico	65
Figura 17. Histograma de frecuencia de marketing mix	66
Figura 18. Histograma de frecuencia de Comportamiento del consumidor.....	67
Figura 19. Calidad de servicio al usuario	68
Figura 20. Marketing digital	69
Figura 21. Histograma de frecuencia de la variable Posicionamiento	70
Figura 22. Posicionamiento por competidores	71
Figura 23. Publicidad.....	72
Figura 24. Diferencias competitivas	74

Resumen

El objetivo primordial de la investigación de tesis se centró en esclarecer la relación intrínseca entre el marketing estratégico y la posición en el mercado de la entidad empresarial Ceatec Soft EIRL en el ámbito geográfico de San Martín durante el año calendario 2023. En lo que atañe a la metodología empleada, se favoreció el enfoque científico con un énfasis cuantitativo, en el contexto de una indagación de naturaleza básica, caracterizada por su nivel correlacional y su diseño transversal no experimental. La muestra abarcó de manera exhaustiva a 54 clientes corporativos; como instrumento de recojo de datos se optó por una encuesta, compuesta por un total de 17 ítems (13 interrogantes para la variable marketing estratégico y 04 interrogantes para la variable posicionamiento). La ejecución de la encuesta se llevó a cabo de manera digital, utilizando preguntas cerradas con una escala de Likert de cinco puntos. La validación de la hipótesis general se llevó a través mediante el empleo de la prueba estadística de Rho de Spearman, obteniéndose un nivel de significancia bilateral $p < 0.001$, con un intervalo de confianza del 95%. Al evidenciar que el coeficiente fue inferior a $p = 0.05$ (5%), se rechazó la hipótesis nula, corroborándose así la hipótesis alternativa, cuyo coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.621 (62.1%). Por consiguiente, se validó la hipótesis propuesta por los investigadores, llegando a la conclusión de que existe una conexión entre la aplicación de estrategias de mercadotecnia y la posición competitiva de Ceatec Soft EIRL en la región de San Martín durante el período de estudio en el año 2023.

Palabras Clave: Marketing estratégico, posicionamiento, marketing mix, calidad de producto, marketing digital.

Abstract

The main objective of the thesis research focused on clarifying the intrinsic relationship between strategic marketing and the market position of the business entity Ceatec Soft EIRL in the geographical area of San Martin during the calendar year 2023. Regarding the methodology used, the scientific approach with a quantitative emphasis was favored, in the context of an inquiry of a basic nature, characterized by its correlational level and its non-experimental cross-sectional design. The sample exhaustively covered 54 corporate clients; a survey was chosen as the data collection instrument, composed of a total of 17 items (13 questions for the strategic marketing variable and 04 questions for the positioning variable). The survey was conducted digitally, using closed questions with a five-point Likert scale. The validation of the general hypothesis was carried out using Spearman's Rho statistical test, obtaining a bilateral significance level of $p < 0.001$, with a confidence interval of 95%. When it became evident that the coefficient was less than $p = 0.05$ (5%), the null hypothesis was rejected, thus corroborating the alternative hypothesis, whose Spearman's Rho correlation coefficient was 0.621 (62.1%). Consequently, the hypothesis proposed by the researchers was validated, concluding that there is a connection between the application of marketing strategies and the competitive position of Ceatec Soft EIRL in the San Martin region during the study period in the year 2023.

Keywords: Strategic marketing, positioning, marketing mix, product quality, digital marketing.

Introducción

En el vertiginoso panorama empresarial contemporáneo, la gestión eficaz de los recursos y la información se ha convertido en un factor determinante para el éxito y la supervivencia de las organizaciones, especialmente, en el contexto de las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPES y PYMES). En este contexto, los Sistemas de Planificación de Recursos Empresariales (ERP, por sus siglas en inglés) han surgido como herramientas fundamentales para optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones y potenciar la competitividad en un entorno cada vez más globalizado y exigente.

El mercado peruano, caracterizado por una amplia presencia de MYPES y PYMES en diversos sectores productivos, ha experimentado un crecimiento significativo en la adopción de soluciones ERP como parte integral de sus estrategias empresariales.

Sin embargo, las empresas peruanas apenas invierten el 0.13% del Producto Bruto Interno (PBI) en ciencia, tecnología e innovación, lo cual constituye un porcentaje muy por debajo de la mayoría de los países en el mundo donde pueden llegar hasta inversiones del 4%. Las empresas en Perú consideran como factores relevantes para lograr su posicionamiento en el mercado la siguiente estadística: el 69,7% a la calidad del producto o servicio prestado; un 50,9% precio del producto o servicio; el 37,9% la atención o servicio al cliente y el 23,5% considera a los tiempos de entrega. El hecho de que las empresas inviertan un pequeño porcentaje, entre otros factores, podría darse debido a una falta de mayor difusión de las bondades de los sistemas ERP.

En este rubro caracterizado por el uso de tecnologías, ciencia e innovación, es una constante la competitividad de los negocios, para lo cual se requiere de un constante crecimiento y transformación digital, por lo que se avizora una oportunidad de mercado en este rubro. Es por ello que, los directivos de la empresa Ceatec Soft, que ofrece soluciones de gestión empresarial para la toma de decisiones mediante sus diferentes módulos de sistema ERP, perciben una oportunidad de mejora en el posicionamiento debido a que la rentabilidad es muy baja con respecto a lo esperado.

Al respecto, cabe cuestionarse, ¿Por qué los directivos de la empresa perciben un problema estructural respecto a su posicionamiento? Puede haber muchos factores que podrían posibilitar un mejor posicionamiento de la empresa y uno de ellos podría ser el marketing estratégico. Por lo dicho el problema del estudio de la investigación es ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL, en la región San Martín, año 2023?. En la medida que validemos la hipótesis planteada, la empresa Ceatec Soft podrá mejorar su posicionamiento en el mercado, una vez realice la implementación de las recomendaciones que se desprenden del presente trabajo de tesis.

El presente trabajo de tesis está conformado en cinco capítulos. El capítulo I, muestra el planteamiento y formulación de la problemática en investigación, como también conceptualización de los objetivos, desarrolla las justificaciones e importancia del estudio y sus limitaciones que presenta. En cuanto, el capítulo II, expone los antecedentes internacionales y nacionales de la investigación, los fundamentos teóricos de las variables y la conceptualización de los importantes términos básicos. Por su lado, el capítulo III, presenta la hipótesis, las dimensiones de las variables de la investigación y también la operacionalización. En atención al capítulo IV, desarrolla el método, tipo o alcance, nivel, diseños de la investigación, tamaño de muestra, técnica e instrumentos para recolección de datos y técnica de análisis de datos. Por último, el capítulo V, muestra el análisis de los resultados de cada una las variables y la vinculación de éstas, las pruebas de normalidad y validación de hipótesis y presenta también las discusiones de resultados.

Finalmente, se muestran las conclusiones y las recomendaciones, la referencia bibliográfica y los anexos correspondientes.

Los Autores.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1 Planteamiento y formulación del problema

1.1.1 Planteamiento del problema

Con relación al planteamiento del problema, Hernández et al (2014) afirman lo siguiente:

El planteamiento del problema de investigación no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. Las propuestas se alinean con los objetivos de investigación, tales como: describir tendencias y patrones, identificar diferencias, evaluar variaciones, medir resultados y validar teorías. (Hernández, et al., 2014 p.36)

Frente a un mercado completamente globalizado, competitivo e innovador, las nuevas tendencias del mercado nos demuestran que las empresas requieren una estrategia de marketing para el logro de sus objetivos y alcanzar ventajas competitivas, a través de una estrategia definida es posible identificar, diseñar y formular las estrategias que orienten a la empresa hacia el crecimiento y la rentabilidad.

Para la presente investigación, la variable independiente a desarrollar es el marketing estratégico. En cuanto a esta variable, Lambin sostiene que la función del marketing estratégico es: a) Conducir a la entidad hacia oportunidades existentes o b) Generar oportunidades atractivas, es decir, aquellas que se alinean con sus recursos y conocimientos, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. (Lambin et al, 2009, p. 9).

De acuerdo a Platier, una empresa de soluciones de comercio electrónico de Corea, analizó los datos acumulados de alrededor de 5 mil millones de clientes mantenidos por la solución martech de inteligencia artificial (IA) 'Groovy' y concluyó que el número de campañas de marketing personalizadas realizadas por empresas nacionales de comercio electrónico aumentó aproximadamente un 20% en promedio (Soo-min, 2020), es decir, las empresas en Corea invierten cada vez más

en campañas de marketing y en promedio indica que las empresas logran alcanzar un aumento en las ventas.

De acuerdo con un informe de CBN Data (de China), las marcas todavía necesitan marketing social para lograr drenaje y conversión: casi el 80% de las marcas han formulado estrategias para aumentar la inversión en marketing social. Para el año 2022 se espera un crecimiento del 18% del marketing (Yuanxiao, 2023).

Asimismo, el Instituto de Investigación de la Industria Empresarial de China publicó un pronóstico en el cual indica que, con el desarrollo estable y sostenible de la economía china, las empresas que contraten servicios de marketing se estima que alcanzarán los 1,412.95 mil millones de yuanes en 2023, lo cual denota un crecimiento en comparación con los años pasados (Instituto de Investigación de la Industria Empresarial de China, 2023) tal como se evidencia en la siguiente Figura:

Figura 1.
Estimación de mercado de servicios de marketing



Nota. Gráfica de tendencia del incremento del mercado de servicios de marketing en China.

Fuente. Instituto de Investigación de la Industria Empresarial de China, 2023.

Por otro lado, de acuerdo a reportes alemanes, se muestra una estadística de marketing, en la cual se indica que existe un total de 8174 agencias de marketing en toda Alemania y que, a partir del 2020, existe un incremento exponencial en las inversiones de las empresas respecto al marketing y por ende la oferta está en tendencia de crecimiento anualmente (Scheuermann, 2022), tal como se evidencia en la siguiente figura:

Figura 2.
Estimación de mercado de servicios de marketing



Nota. Tendencia de las empresas de marketing en el mercado alemán. Fuente Scheuermann, 2022.

Por otro lado, Isabelle Beyer indica que, en cuanto a las empresas alemanas, cuanto más pequeña es la empresa, mayor es el promedio de los costos de marketing en las ventas; asimismo, señaló que la publicidad digital en Alemania ascenderá unos 16,290 millones de euros en el 2023 y la tendencia va en aumento (Beyer, 2023).

Figura 3.
Directrices para un eficaz presupuesto de marketing.

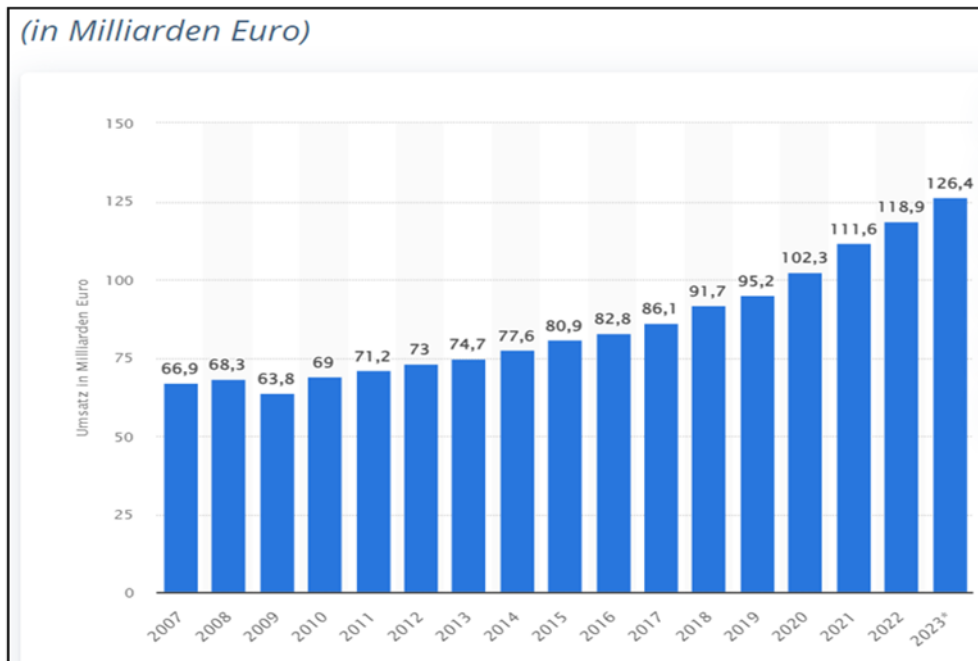
Richtwerte für effektives Marketing-Budget:	
Ihr Jahresumsatz	Empfohlenes Marketing Budget
bis 250.000,-	10 – 15.000,- (> 6%)
500.000,-	20 – 25.000,- (4-5%)
1 Mio.	30 – 40.000,- (3-4%)
3 Mio.	90 – 100.000,- (ca. 3%)
5 Mio.	120 – 150.000,- (2-3%)
10 Mio.	200.000,- (2%)
20 Mio.	300-400.000,- (1-2%)
50 Mio.	500.000,- (1%)

Nota. Rangos de presupuestos recomendados en marketing de acuerdo a los niveles de facturación de la empresa. Fuente Beyer, 2023.

De la Figura 3, se desprende que el futuro del gasto en marketing está en línea al comportamiento digital de los consumidores y se espera que siga perdurando en el largo plazo. Cabe mencionar también que la industria de la tecnología en Alemania está en su apogeo, porque el desarrollo continuo de la digitalización, lo cual se manifiesta en el crecimiento constante de las ventas del sector de TI, que para inicios del 2023 alcanzaron promedio de 119 mil millones de euros, siendo así el segundo segmento con mayores ventas en 2022 y es probable que esta tendencia

continúe tanto para éste como para los siguientes años. A continuación, se muestran las ventas de tecnologías de la información en Alemania de 2007 hasta 2023 (Statista, 2023).

Figura 4.
Volumen de ventas del rubro de tecnologías de la información en Alemania



Nota: Estimado en millones de euro desde el año 2007 hasta el año 2023.

Fuente: Statista, 2023.

De acuerdo a los datos recabados en una encuesta realizada a más de 1600 encuestados de RD Station, el 75% de las empresas brasileñas tienen sus objetivos claramente definidos, pero sólo el 33% de ellas tienen objetivos para los sectores de marketing y ventas; así mismo, según la encuesta, el 75% de las empresas no cumplieron sus objetivos de marketing en 2022 (Pereira, 2023).

Otros resultados de la misma encuesta fueron los siguientes:

Figura 5.
Logro de objetivos de marketing en el 2022.



Nota: Porcentajes de consecución de objetivos de marketing establecidos por empresas brasileñas para el año 2022.

Fuente: Pereira, 2023.

De otro lado, de acuerdo a un estudio de mercado de la Asociación brasileña de empresas de software (ABES, 2023, p.10), en el ámbito internacional, podemos referir que el mercado mundial de software y servicios en el 2022 alcanzó un valor total de 1.699 millones de dólares. A continuación, podemos observar una tabla con la participación y sus valores respectivos por país.

Figura 6.
Mercado mundial de software y servicios en el 2022.

PAÍS/COUNTRY	US\$ BILHÕES BILLION	PARTICIPAÇÃO SHARE	PAÍS/COUNTRY	US\$ BILHÕES BILLION	PARTICIPAÇÃO SHARE
Estados Unidos	789	46,4%	Espanha	22	1,3%
Reino Unido	105	6,2%	Suíça	22	1,3%
Japão	94	5,5%	Brasil	20,5	1,21%
Alemanha	92	5,4%	Suécia	17	1,0%
China	76	4,5%	Coreia	15	0,9%
França	67	3,9%	Dinamarca	13	0,8%
Canadá	42	2,5%	Singapura	12	0,7%
Austrália	34	2,0%	Bélgica	12	0,7%
Holanda	29	1,7%	México	11	0,7%
Itália	27	1,6%	Finlândia	11	0,6%
Índia	22	1,3%	ROW	166	9,8%
			Total/Total	1.699	100%

*Nota: Os valores referem-se aos mercados internos de cada país, não sendo considerados os montantes de exportação.
Note: The values refer to domestic markets of each country, not considering the export amounts*

Nota: Valores internos del mercado de software por cada país del año 2022.

Fuente: ABES, 2023.

En el ámbito regional, de acuerdo con las estadísticas registradas de ABES (2023), los países con mayor participación de mercado interno de TI son: Brasil (36.5%), México (23%), Colombia (9%), Argentina (9%), Chile (7%), y Perú (5%).

Figura 7.
Participación de mercado interno de TI en LATAM 2022



Nota: Porcentaje de participación de TI en LATAM por país.

Fuente: ABES, 2023.

En comparación a los dos últimos cuadros mencionados, se puede observar claramente que en el ámbito mundial sólo destacan dos países de América Latina: Brasil y México; en tanto, los otros países con mayor representación en el mercado interno de TI no se encuentran en el ranking mundial.

En cuanto al marketing estratégico desarrollado en el Perú, debemos indicar que, a pesar de nuestros logros alcanzados en los últimos años, ello no ha sido suficiente para asegurar nuestro ingreso en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y aún solo mantenemos la situación de posibles futuros países miembros.

De acuerdo a una nota de prensa emitida por Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES), se indicó que las empresas peruanas apenas invierten el 0.13% del Producto Bruto Interno (PBI) en ciencia, tecnología e innovación, el cual constituye un porcentaje muy por debajo de la mayoría de los países en el mundo donde pueden llegar hasta inversiones del 4%. (CIES, 2022)

En concordancia con lo señalado por el Banco Mundial, en el año 2020, las inversiones del rubro de ciencia y tecnología en el Perú equivalieron al 0.17% de su PBI, el cual estaría estimado en 223,300 millones de dólares, mientras que el panorama en otros países, como Israel (cuya población aproximada es de 9 millones de habitantes) alcanzó una inversión del 5.44% de su PBI. En el ámbito regional, en Colombia (con una población de alrededor de 51.52 millones de habitantes) han invertido 0.29% del total de su PBI siendo un total de 314,500 millones de dólares; así también tenemos el ejemplo del país hermano de Ecuador, (con una población de 17 millones de habitantes) este país invirtió un 4.2% de su PBI. (Banco Mundial, 2023).

En el análisis de brechas de capacidades en Ciencias Tecnológicas e Innovación (CTI) realizado del año 2015-2019, Tello (2022), indicó que los indicadores CTI disponibles en el Perú son muy pocos en número, incompletos e insuficientes, en tanto nuestro país debe continuar con sus esfuerzos en mejorar nuestros indicadores de CTI. (Tello M., 2022).

Figura 8.
Indicadores de CTI del Perú y países seleccionados: 2018

Cuadro 2											
Indicadores CTI del Perú y Países Seleccionados: 2018											
No	Descripción del Indicador CTI	Perú ¹	EE. UU. ²	Brasil ³	México ⁴	Argentina	Chile ⁵	China ⁶	Corea ⁷	Singapur ⁸	Colombia ⁹
1	Número de Investigadores	2496	1434415	421838	54354	87898	14413	2069650	514170	42769	13001
2	Número de Investigadores por 1000 trabajadores	0.14	8.73	3.99	1.00	4.29	1.57	2.59	18.34	12.02	0.50
3	Número de Investigadores por 1000 trabajadores empleados	0.14	9.13	4.56	1.04	4.73	1.68	2.71	19.07	12.55	0.55
4	Número de investigadores por millón de habitantes	78.03	4412.44	2013.84	440.71	1981.42	780.35	1495.19	10047.94	7492.76	265.82
5	Porcentaje de Investigadores femeninos (%)	28.60	N.D.	N.D.	33.02	53.70	34.43	N.D.	20.37	30.10	37.37
6	Porcentaje de investigadores en Servicios del total (%)	69.47	N.D.	37.25	41.70	31.26	45.72	N.D.	20.60	24.64	69.00
7	Porcentaje de investigadores en Salud y Servicio Social del total (%)	22.96	N.D.	45.41	34.50	11.03	17.73	N.D.	28.08	73.26	27.14
8	Porcentaje de investigadores de Ciencias Naturales del total (%)	27.96	N.D.	N.D.	16.71	23.39	21.36	N.D.	12.79	15.04	23.06
9	Porcentaje de investigadores en Ingeniería y Tecnología del total (%)	11.66	N.D.	N.D.	35.43	14.75	25.91	N.D.	68.00	60.43	19.51

Nota. Descripción de indicadores CTI y sus valores de 9 países seleccionados del 2018 para compararlos con los resultados del Perú.

Fuente. Tello, 2022.

De acuerdo a la una nota de prensa, el CONCYTEC presentó el proyecto de perfeccionamiento del ecosistema CTI por US\$125 millones, el cual es financiado por el Banco Mundial (US\$ 100 millones) y un aporte agregado del tesoro público de US\$ 25 millones el cual está destinado para perfeccionar los servicios de CTI y así incrementar la competitividad y el desarrollo sostenible en las distintas regiones del país; siendo uno de sus 3 componentes que abordarán el fortalecimiento de la vinculación académica y la industria.

Además, el director ejecutivo de Proinnovate presentó los alcances del programa que se está ejecutando con un monto de US\$ 140 millones. Entre sus componentes se incluyen la concesión de incentivos para la inversión privada en innovación, la asignación de financiamiento inicial para capital emprendedor, el impulso a la modernización tecnológica de Mipymes y el fortalecimiento de las capacidades institucionales de la agencia.

En tanto podemos inferir que, si bien a nivel de nuestros indicadores de CTI no estamos dentro del promedio mundial, nuestro país viene desplegando esfuerzos a través de proyectos y programas en los que se destinará inversiones a fin de fortalecer a las empresas peruanas en cuanto a CTI. (Irigoyen, 2021)

Por otro lado, la segunda variable del presente estudio es el posicionamiento de la empresa. De acuerdo a Ferrell, et al, (2012); El posicionamiento empresarial se refiere a establecer una imagen mental de la oferta de productos y sus características diferenciadoras en la mente de los clientes objetivo. Esta percepción puede estar basada en diferencias reales o percibidas entre las ofertas competidoras. (Ferrell, et al., 2012, p. 209)

En la industria coreana, los expertos indican que la estrategia de marca y posicionamiento de un producto es una prioridad que debe desarrollarse desde un principio; sólo una pequeña minoría, el 35%, de las nuevas organizaciones ha aplicado ello y reconocido realmente su potencial y lo han incluido en su estrategia de marketing. (Sharma, 2023).

Figura 9.
Las mejores estrategias de marketing.



Nota. Estrategias de marketing que debe adoptar una empresa y su porcentaje de aplicación en las empresas.

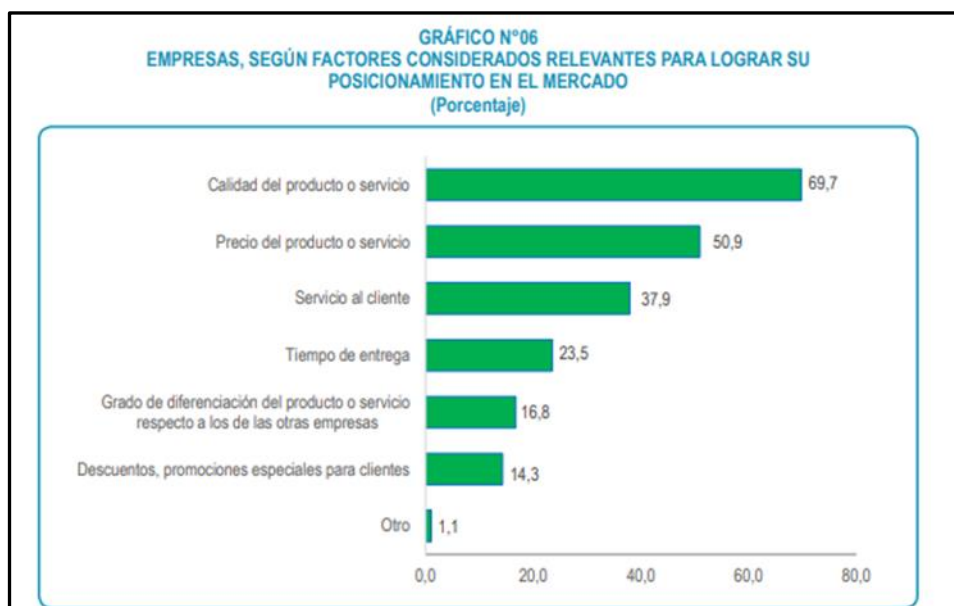
Fuente. Sharma, 2023.

Por otro lado, los expertos en el mercado alemán indican que el éxito de todas las medidas de marketing online depende del posicionamiento y esta es una declaración de posicionamiento de 10 a 50 palabras, este mensaje debe estar centrado en los clientes, ceñirse a los valores y adoptar un enfoque basado en la investigación (Huhn, 2021).

En el ámbito nacional, de acuerdo a una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI, (2017) sobre los factores que se consideran relevantes en las empresas para lograr su posicionamiento, se determinaron las siguientes conclusiones:

El 69,7% de las empresas consideran la calidad del producto o servicio como una estrategia clave para lograr su posicionamiento en el mercado. Un 50,9% valora el precio del producto o servicio, mientras que un 37,9% otorga mayor importancia a la atención al cliente. Además, el 23,5% destaca los tiempos de entrega como una estrategia relevante, entre otros factores. (INEI, 2017).

Figura 10.
Empresas según factores considerados relevantes para su posicionamiento en el mercado.

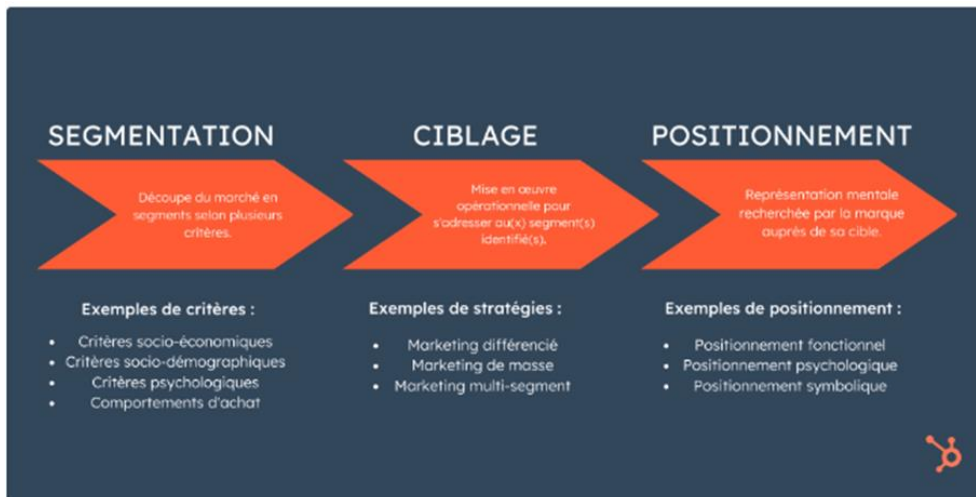


Nota. La gráfica muestra los factores que una empresa debe considerar relevantes para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Fuente. INEI, 2017.

De acuerdo a Julia Cames, la empresa debe definir su estrategia de marketing y que la aplicación de ella permite lograr la segmentación, targeting y posicionamiento. De igual forma, indica que existen diferentes posicionamientos; entre ellos está el posicionamiento funcional, posicionamiento psicológico y posicionamiento simbólico. Así también indica que existen varias estrategias para definir el posicionamiento de la marca o de un producto, las cuales son: estrategia de posicionamiento indiferenciado, estrategia de posicionamiento diferenciado y estrategia de posicionamiento concentrado.

Figura 11.
Estrategias de marketing



Nota. La gráfica muestra los componentes de una estrategia de marketing: segmentación, targeting y posicionamiento.

Fuente. Games, 2023.

Finalmente, indica que el posicionamiento debe ser “claro, irresistible, diferenciador, creíble y duradero para que sea efectivo. Finalmente, todos estos pasos que componen la estrategia digital, es decir, la segmentación del mercado, el targeting y el posicionamiento, deben realizarse en un orden lógico”. (Games, 2023).

De acuerdo a una investigación realizada en el año 2022 de la Universidad Peruana del Norte, en la cual buscaba entender las razones que impulsan al posicionamiento de una marca -para lo cual utilizaron como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario- se tuvo como resultado que existe una relación entre la dimensión estímulos publicitarios de la variable neuromarketing y la variable posicionamiento de marca de la entidad analizada. La evidencia encontrada indica, según el análisis descriptivo de la dimensión Estímulos Publicitarios de la variable Neuromarketing y la variable Posicionamiento de Marca -utilizando tablas de contingencia-, que la mayor frecuencia de aceptación se presenta en la combinación del nivel “Mucho” para ambas dimensiones, representando el 18% del total de respuestas. Asimismo, el análisis inferencial ha

demostrado una correlación directa, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.797. (Jara, et al., 2022).

Existe una relación entre la dimensión Emociones de la variable Neuromarketing y la variable Posicionamiento de Marca en la empresa estudiada. La evidencia señala, a partir del análisis descriptivo utilizando tablas de contingencia, que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en la intersección del nivel “Mucho” para ambas dimensiones, representando el 16% del total de respuestas. Además, el análisis inferencial ha determinado una correlación directa, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.547.

La revisión sistemática reveló que existen pocos estudios en el ámbito del Neuromarketing aplicado al retail. Las técnicas y herramientas de Neuromarketing están subutilizadas, lo que subraya la necesidad de ampliar las investigaciones en este campo utilizando las metodologías y herramientas que ofrece esta nueva ciencia para fortalecer las estrategias comerciales.

De acuerdo a Olivar, cuando se inicia el proceso de posicionamiento, se enfrentan cuatro riesgos potenciales. El primero es el sobreposicionamiento, que surge cuando el objeto de posicionamiento (producto, marca u organización) ve limitada su expansión debido al agotamiento del enfoque de posicionamiento seleccionado en su mercado. El segundo riesgo es el subposicionamiento, que ocurre cuando dicho objeto no logra diferenciarse de manera significativa frente a sus competidores, lo que impide que destaque y ocupe la posición deseada. El tercer riesgo es un posicionamiento dudoso, que ocurre cuando los atributos diferenciadores seleccionados para la comunicación no se reflejan con precisión en las características del objeto de posicionamiento, generando dudas sobre su veracidad entre los clientes, consumidores o usuarios. Por último, el cuarto riesgo es un posicionamiento confuso, que se presenta cuando se eligen demasiados atributos diferenciadores y ninguno logra establecerse con suficiente fuerza en la mente de los segmentos objetivo. (Olivar, 2020).

A su vez, Navarro (2020), indica que el comercio electrónico llegó a experimentar un crecimiento acumulado del 86.6% durante el confinamiento. Afirma también que las empresas en internet y al no estar correctamente posicionadas es como estar

nafragando en medio de las olas con un flotador. En ese sentido, indica el autor, que las empresas deben emplear herramientas que sean más eficaces en la gestión de búsqueda en internet, sobre todo en la Plataforma de Goggle puesto que cuenta con un 92% en la cuota de mercado de buscadores; en ese sentido, recomienda el uso del SEO y SEM a fin de tener una efectiva presencia comercial. Al respecto, los expertos indican que los resultados en las empresas se comienzan a ver en los cuatro primeros meses de trabajo en la mejora de su posicionamiento. (Navarro, 2020).

De otro lado, cabe señalar que uno de los sectores más dinámicos en la economía nacional es el de tecnologías digitales. De acuerdo a la publicación realizada por Microsoft LATAM, se indicó que hay una aceleración digital: más del 94% de las pymes peruanas invirtió en tecnología en los últimos años. Además, el 95% de las pymes afirmó que la pandemia aceleró los procesos de transformación digital y el 96% remarcó que esta se vio acompañada del uso de datos para la toma de decisiones (Microsoft, 2022).

Asimismo, en función a lo indicado por la United Peruvian Youth, el Perú bajo el contexto de pandemia develó una situación deprimente en el ámbito de la ciencia y tecnología, ya que no existen suficientes laboratorios, recursos y capacidad de planificación; sin embargo, las instituciones encargadas en las áreas de ciencia y tecnología principalmente Concytec y Sinacti han retomado con mayor impulso los programas que vienen desplegando, a fin de promover e impulsar a las empresas peruanas el desarrollo en ciencia, tecnología e investigación. (Peralta Arrasco, et al., 2022)

De lo mencionado líneas arriba, se puede inferir que el año 2023 fue un año con grandes retos para el rubro de tecnologías, ciencia e innovación, y que pese a los fenómenos económicos por los que atraviesa el mundo es una constante la competitividad de los negocios y para ello se requiere de un contante crecimiento y transformación. Es así que, en nuestro país, se debe continuar desplegando esfuerzos y recursos a fin de impulsar el rubro de ciencia, tecnología en innovación.

La presente investigación se desarrolló en la empresa Ceatec Soft ubicada en la región San Martín. La empresa se encuentra entre las más destacadas en el rubro

de desarrollo de tecnologías iniciándose hace 15 años en la región de San Martín por el Ingeniero Héctor Pérez. A pedido de sus compañeros Contadores en época tributaria, el Ingeniero Pérez programó un modelo en Excel con el objetivo de automatizar los procesos contables. Pasaron tres años en los que se realizaron pruebas y se refinaron detalles, hasta conseguir un sistema estable y optimizado.

Así pues, comenzó su comercialización con el nombre de CEAConta, la cual fue bien recibida por contadores y estudios contables. En el camino, el Ingeniero fue descifrando necesidades en otras áreas. Por ello, decidió ampliar su oferta y desarrolló nuevos softwares especializados para cada una. Debido a su calidad y excelente servicio al cliente, hoy la empresa cuenta con presencia en 13 regiones del Perú y cuenta con una gran variedad de clientes en diferentes rubros empresariales.

Ceatec Soft ofrece soluciones de gestión empresarial para la toma de decisiones mediante sus diferentes softwares tecnológicos. En la actualidad, ha ayudado a más de 100 empresas de todo el Perú en optimizar y automatizar el trabajo de sus clientes de manera más eficaz y rentable posible. En los últimos años, sin embargo, en la empresa Ceatec Soft se viene observando un problema estructural respecto a su posicionamiento; los directivos observan caídas a nivel de las ventas y la percepción de la imagen, lo que lleva a la conclusión que el posicionamiento viene cayendo.

Figura 12.
Estado de Resultados de Ceatec Soft

ESTADO DE RESULTADOS DE CEATEC SOFT EIRL

EJERCICIO O PERIODO	2020	2021	2022	2023
VENTAS	118,360.00	190,731.32	175,056.51	132,794.10
COSTO DE VENTA	-5,050.25	-4,251.00	0.00	0.00
UTILIDAD BRUTA	113,309.75	186,480.32	175,056.51	132,794.10
(-)GASTOS OPERACIONALES	-8,807.55	-44,642.93	-53,981.22	-44,553.20
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	-40,908.16	-19,626.92	-30,106.43	-26,044.35
(-)GASTOS VENTAS	-59,995.72	-81,932.48	-61,082.03	-47,706.42
UTILIDAD OPERATIVA	3,598.32	40,277.99	29,886.83	14,490.13
(-)GASTOS FINANCIEROS	-12,114.58	-11,284.75	-9,792.46	-1,671.45
(+)INGRESOS EXTRAORDINARIOS	0.00	0.00	2,500.00	0.00
(+)INGRESOS FINANCIEROS	13.56	57.63	10.43	9.50
OTROS INGRESOS OPERATIVOS	(8,502.70)	29,050.87	22,604.80	12,828.18
IMPUESTO A LA RENTA 10%	0.00	-2,905.09	-2,260.48	-1,282.82
UTILIDAD NETA	(8,502.70)	26,145.78	20,344.32	11,545.36
MARGEN NETO	-7.18%	13.71%	11.62%	8.69%

Fuente. Ceatec Soft.

Durante los años 2022 y 2023, se ha registrado una notable disminución en el margen neto, con un descenso del 2.09% al 2.93%, en comparación con el año anterior. Es importante señalar que el año 2020 no fue considerado para este análisis debido al impacto significativo de la pandemia COVID-2019 en las operaciones.

Además de la evaluación del margen neto, se analizó el crecimiento de la base de clientes de forma anual. Los datos revelan una reducción considerable en el número de clientes, pasando de 76 en el año 2021 a 54 en el año 2023, lo cual evidencia una caída de -11.47%. De igual forma, se puede constatar que al comparar el número de clientes por año del 2022 vs. 2021, el porcentaje de caída es de -19.74%. Esta tendencia merece una atención especial en el análisis de la situación financiera y operativa de la empresa.

Figura 13.
Número de clientes por año de Ceatec Soft

CLIENTES POR AÑO DE CEATEC SOFT

	2020	2021	2022	2023
Clientes permanentes	57	57	55	54
nuevos clientes	2	19	14	6
clientes retirados	0	0	-8	-6
Nro de Clientes por año	59	76	61	54

Fuente. Ceatec Soft.

Esta situación constituye un problema que tiene efectos colaterales que impactan negativamente en la actividad empresarial traducidos en percepción negativa de los clientes, menor rentabilidad, percepción negativa de los colaboradores, menor inversión en infraestructura tecnológica y laboratorios de pruebas de software, no contar con personal dedicado al marketing de la empresa y poca presencia en eventos de tecnologías, siendo así, que los directivos se plantearon posibles causas y, mayoritariamente, coincidieron que la empresa no aplica una adecuada estrategia de marketing estratégico, siendo esta la presunta causa u origen del problema. Precisamente, el objetivo de la presente investigación es determinar si es que el inadecuado marketing estratégico que se aplica en la empresa es la causa de la caída del posicionamiento que viene experimentando la empresa Ceatec Soft; siendo así se formula el siguiente problema planteado líneas abajo:

1.1.2 Formulación del problema

A. Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL, en la región San Martín, año 2023?

B. Problemas específicos

PE1: ¿Qué relación existe entre marketing mix y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL, en la región San Martín, año 2023?

PE2: ¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL, en la región San Martín, año 2023?

PE3: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicios al usuario y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL, en la región San Martín, año 2023?

PE4: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL, en la región San Martín, año 2023?

1.2 Determinación de objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL, en la región San Martín, año 2023.

1.2.2 Objetivos específicos

OE1: Determinar la relación que existe entre marketing mix y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL, en la región San Martín, año 2023.

OE2: Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL, en la región San Martín, año 2023.

OE3: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio al usuario y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL, en la región San Martín, año 2023.

OE4: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL, en la región San Martín, año 2023.

1.3 Justificación de la investigación

En relación a la justificación de la investigación, Hernández afirma que además de los objetivos y las preguntas de investigación es necesario justificar el estudio exponiendo sus razones, es decir se debe explicar por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y los beneficios que se derivarán de ella. (Lambin et al, 2009, p. 14).

1.3.1 Justificación teórica

Según Bellmunt et al. (2015) Las decisiones de marketing estratégico son responsabilidad de la alta dirección de marketing de la empresa, se centran en niveles específicos de producto-mercado y están orientadas hacia el largo plazo. Estas decisiones son irregulares en su frecuencia, innovadoras y, por lo tanto, no estructuradas, basándose principalmente en información subjetiva derivada de la experiencia. Debido a la alta incertidumbre que implican, existe un riesgo considerable de cometer errores en su toma de decisiones.

Según Lambin et al. (2009), el marketing estratégico se considera el cerebro estratégico de la organización. Se define como el enfoque analítico destinado a comprender las necesidades de los consumidores y evaluar el potencial de la empresa y sus competidores para alcanzar una ventaja competitiva sostenible y defendible a lo largo del tiempo.

Es por ello que la presente investigación aportará y fortalecerá la importancia del marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa CEATEC SOFT. Se han revisado artículos científicos, tesis y una serie de libros sobre el tema de investigación lo cual evidencia la existencia de bases teóricas suficientes que sirven de sustento también para la elaboración de la presente investigación.

Así mismo, la investigación realizada constituye también un nuevo marco teórico que servirá de base para futuros investigadores interesados en profundizar las

investigaciones en torno a las variables de estudio como son el marketing estratégico y el posicionamiento.

1.3.2 Justificación práctica

La presente investigación tiene como fin mejorar el posicionamiento de la empresa CEATEC SOFT E.I.R.L en la región San Martín, denotando que la realización del plan de marketing estratégico para esta empresa dedicada al desarrollo de software de tipo Enterprise Resource Planning (ERP) logrará fidelizar, captar a nuevos clientes. En tal sentido, solucionará el problema latente logrando recobrar el posicionamiento que traerá consigo una mayor rentabilización, permitiéndole ello expandirse en el mercado nacional como internacional.

1.3.3 Justificación metodológica

La investigación tiene como propósito contribuir con el aporte de conocimiento respecto a la metodología aplicada para realizar análisis de la situación actual de la empresa y, a partir de ello, formular las estrategias que contribuyan al posicionamiento de la empresa.

En relación a la metodología, ésta se basó en la observación directa al personal y recaudación de información a través de encuestas a los clientes de la empresa Ceatec Soft EIRL. de los 3 últimos años.

1.3.4 Justificación social

La presente investigación pretende analizar y proponer estrategias para que la empresa Ceatec Soft EIRL. recupere su posicionamiento en el mercado, el cual le permita crecer a nivel de sus ventas y ello a su vez contribuirá a una mayor contratación de profesionales, impactando así en el índice de empleo, mayor recaudación de IGV e Impuesto a la Renta, impuestos prediales en beneficio del desarrollo de la provincia de San Martín, distrito de Morales donde se ubica la empresa Ceatec Soft E.I.R.L.

1.3.5 Justificación institucional

La presente investigación pretende impulsar el posicionamiento de la empresa a través de estrategias definidas de marketing estratégico aportando información relevante sobre sus clientes a fin de que la empresa tome mejores decisiones para

el logro de sus objetivos institucionales. Asimismo, con la presente investigación la empresa Ceatec Soft EIRL. estará alineada a las intenciones del gobierno en promover el uso de las nuevas tecnologías en contribución y desarrollo de nuestro mercado nacional.

1.4 Limitaciones de la investigación

No tenemos potenciales limitaciones por cuanto para desarrollar el marco teórico se ha tenido acceso a la biblioteca de la Universidad Continental. Asimismo, manejamos tecnología para utilizar en internet.

Respecto al ámbito de aplicación, tampoco tenemos potenciales limitaciones, toda vez que uno de los directivos de la empresa es parte del equipo que ha elaborado la presente investigación.

Capítulo II

Marco teórico

1.2 Antecedentes del problema

1.2.1 Antecedentes internacionales

En la ciudad de Manta, Ecuador, Ponce et al. (2020), llevaron a cabo un estudio científico que se publicó en la revista de FIPCAEC, vol 5, núm. 17, 2020. Este estudio se tituló “El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad”, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. En cuanto a la metodología, se utilizó el método inductivo, el enfoque fue de tipo cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población del estudio consistió de 384 encuestados, a quienes se le hicieron un cuestionado de 40 preguntas con la escala de Likert. Los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de Rho Spearman se obtuvo una significancia bilateral de 0.00, resultando un coeficiente de Spearman <0.05 , de esta manera eliminando la hipótesis nula y afirmando la hipótesis alterna, y con un coeficiente de correlación 0.993 (99.3%), de este modo se confirmó la hipótesis de los autores, hallándose una correlación muy buena entre el marketing digital y el posicionamiento.

En Bogotá, Colombia, Uribe y Sabogal (2021) elaboraron su artículo científico titulado “Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá” y publicado la revista Universidad & Empresa en Vol. 23 (40). El objetivo general fue identificar las herramientas en línea usadas en sus estrategias de marketing digital. En cuanto a la metodología, el enfoque fue de tipo exploratorio-descriptivo, mediante la técnica de análisis de contenido, en una muestra estadística representativa de 365 empresas. Además, se realizó 140 encuestas a empresarios como forma de contraste al análisis. El hallazgo principal indica que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en el sector publicitario aún no han adoptado plataformas de comercio electrónico ni han implementado estrategias de SEO. Además, se observa que las redes sociales más populares son Facebook e Instagram, donde principalmente comparten imágenes y contenido generado internamente. La conclusión fue que se corroboró la hipótesis de que las empresas micro y pequeñas aún no usan de manera eficiente o estratégico los recursos

digitales para promocionar. Asimismo, se evidenció la necesidad de capacitación específica para los empresarios del sector. Relevancia: Esta investigación nos aporta, además de la importancia de implementar plataformas de comercio electrónico y acciones de posicionamiento en buscadores, que el presupuesto asignado para las estrategias de marketing digital es del 0% al 10% del total de Marketing.

En Ecuador, Bohórquez (2021) elaboró su artículo científico titulado "Plan de marketing para el posicionamiento del balneario Chullupe de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos" y publicado en la revista Universidad y Sociedad, Vol. 13, N° 2. El objetivo general fue la realización de un plan de marketing para el posicionamiento de zona de deportes acuáticos extremos, tomando como base las definiciones teóricas del marketing. En cuanto a la metodología, el enfoque fue deductivo - descriptiva y la técnica de recolección de información primaria y secundaria, se elaboró cuestionarios y la muestra fue 383 personas. El análisis y presentación de resultados de la investigación permitió mostrar un diagnóstico de la situación actual de la infraestructura turística mediante la matriz FODA y análisis estratégico, que conllevó a definir como metodologías el marketing estratégico, marketing táctico y estrategias de posicionamiento. Relevancia: Esta investigación nos confirma la importancia que tiene la realización de un análisis interno (uso de matriz FODA) para establecer de manera más adecuada metodologías de marketing estratégico, marketing táctico y estrategias de posicionamiento. Por último, se obtuvo como resultado el siguiente: El coeficiente de determinación obtuvo valores superiores a 0.6. De las trece hipótesis planteadas, se aceptaron nueve, estas con un valor de $p < 0.05$; lo cual indica una relación significativa entre las variables" (p. 2906). Por último, con respecto al factor de usabilidad, se obtuvo un $p > 0.05$. A partir de este resultado, se deduce que la usabilidad percibida no influye positivamente en la actitud de los clientes hacia la marca. Sin embargo, se evidencia una correlación positiva entre la usabilidad percibida y la utilidad percibida, con un valor de $p < 0.05$. Por lo tanto, se concluye que la percepción de usabilidad ejerce un efecto favorable en la percepción de utilidad.

En Barranquilla, Colombia, Torres y Cabarcas (2017) elaboraron su artículo científico titulado “La efectividad del uso de marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barraquilla” y publicado en la revista I+D en TLC Volumen 8 Número (2) pp. 3.5 (ISSN:2216-1570). El objetivo general fue evaluar si las PYMES de la ciudad de Barranquilla pueden obtener un mejor posicionamiento en el mercado por medio de la implementación de estrategias de marketing digital. En cuanto a la metodología, el enfoque fue cuantitativo y se elaboraron cuestionarios para realizar la encuesta. Los datos extraídos de las encuestas indican que el 81% de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMes) implementan estrategias de marketing digital para consolidar su presencia en el mercado. Entre los medios más utilizados para desplegar estas herramientas, las redes sociales lideran con un 80% de adopción. Dentro de este ámbito, Facebook se destaca con un índice del 78%, lo cual reviste importancia considerando que el 70% de los usuarios de esta plataforma siguen activamente a las PyMes. Además, Instagram emerge como otra plataforma relevante, con un 69% de confianza tanto por parte de las PyMes como de los usuarios, gracias a su capacidad para facilitar la publicidad y las ventas directas con un bajo esfuerzo y coste, beneficiando a ambas partes. Twitter, con un 20% de uso, también se posiciona como una herramienta propicia para generar buzz marketing, atrayendo así nuevos seguidores interesados en las ofertas empresariales. En cuanto a la frecuencia de uso, se subraya su importancia para mantener una interacción efectiva con los seguidores. Se ha observado que el 59% de las PyMes publica actividades, promociones y eventos, con un 38% que lo hace semanalmente y un 3% de manera quincenal. Este estudio ratifica la relevancia y eficacia del marketing digital para las PyMes, ya que se ha constatado un aumento sustancial en la captación de clientes y, en consecuencia, en las ventas.

En Cuenca, Ecuador, Criollo et al. (2019) en su artículo científico titulado “Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil”, Universidad Católica de Cuenca, Ecuador, y publicado en la Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología Cienciamatria Vol. 5 Núm. 1 (5): Edición Especial. 2019. El objetivo principal es trazar una nueva ruta en las estrategias de distribución y venta actualmente empleadas por la

empresa cuencana Diseño Express, una microempresa artesanal especializada en la fabricación de prendas de vestir. La investigación adoptó un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), utilizando una metodología descriptiva para analizar y diagnosticar la situación. Para ello, se aplicaron técnicas de entrevistas y encuestas, lo que permitió una optimización de la visión de la empresa y la identificación de necesidades acordes con su visión y misión en el mercado. En síntesis, se evidenció la carencia de estrategias de marketing, lo que impulsó a la empresa a desarrollar actividades comerciales de manera más competitiva, contribuyendo así a su consolidación en el mercado y al fortalecimiento de su posicionamiento de marca. La relevancia de esta investigación radica en su confirmación de que la implementación de estrategias de marketing alineadas con la visión y misión de la empresa es fundamental. Se destaca la importancia de realizar encuestas para identificar las deficiencias presentes en las redes sociales, lo que constituye un paso crucial para mejorar la estrategia de marketing y, en última instancia, el desempeño comercial de la empresa.

En Riobamba, Ecuador, Haro (2023) elaboró su Tesis titulada “Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de Enigma en la ciudad de Riobamba” para optar por el título de Licenciado de Mercadotecnia en la facultad de Administrativas de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador. El objetivo general consistió en elaborar un plan de marketing digital a través del análisis situacional empresarial, con el fin de concebir estrategias que favorezcan el posicionamiento de la marca Ofertas de Enigma en la ciudad de Riobamba. En términos metodológicos, se adoptó un enfoque mixto, llevando a cabo una investigación no experimental con un diseño correlacional. La técnica empleada fue una encuesta, utilizando un cuestionario dirigido a una muestra de 10 individuos, aplicando además la técnica de eye tracking para discernir la percepción de la marca. Los resultados de la investigación señalaron la necesidad de fundamentar el plan de marketing digital en estrategias específicas de redes sociales que contribuyan al mantenimiento del posicionamiento de la marca y al incremento de las ventas. La relación entre las variables fue corroborada mediante la aplicación de la prueba estadística de Rho de Spearman, la cual arrojó un valor de 0.015 (1.5%), inferior al 5%, lo que sustentó la aceptación de la hipótesis alternativa. Se

observó una correlación significativa, representada por un coeficiente de 0.768 (76.8%), lo que ratificó una sólida relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca.

En Sucre, Bolivia, Castillo (2019) elaboró su Tesis titulada “Calidad del servicio para el posicionamiento de Linpor S.R.L en la ciudad de Sucre” para obtener el grado académico de magíster en Administración de Empresas en la sede central de la Universidad Andina Simón Bolívar – Bolivia. El objetivo general consistió en concebir un plan de mejora de la calidad del servicio con miras al posicionamiento empresarial. En términos metodológicos, se empleó un enfoque de tipo explicativo, con un enfoque mixto. La recolección de datos se llevó a cabo mediante el uso de encuestas, utilizando un cuestionario como instrumento de medición, dirigido a una muestra de 380 propietarios de vehículos. Uno de los hallazgos más relevantes del estudio señaló que, desde la perspectiva de los clientes, el aspecto que generaba mayor insatisfacción en el servicio era la lentitud en la respuesta, tanto en el proceso de venta como en la interacción a través de las plataformas de redes sociales, debido a la carencia de una comunicación directa con los clientes. La relación entre las variables fue analizada utilizando la prueba estadística del coeficiente de Pearson, que arrojó un valor de 0.000 (claramente inferior al 5%), lo que respaldó la aceptación de la hipótesis alternativa. Se observó una correlación moderada, representada por un coeficiente de 0.565 (56.5%), lo que confirmó la existencia de una relación positiva de intensidad media entre la calidad del servicio y el posicionamiento empresarial.

En Ibarra, Ecuador, Torres (2022) elaboró su Tesis titulada “Marketing Estratégico para incrementar la visibilidad y posicionamiento de la Empresa Bizstry” para optar por el título de Licenciada en Ciencias Administrativas y Económicas por la Universidad Técnica del Norte Ibarra – Ecuador. El objetivo general consistió en delinear una propuesta estratégica sostenible para abordar los desafíos enfrentados por la empresa Bizstry. Esta investigación se enfocó en proponer estrategias viables y eficaces destinadas a mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la empresa. Metodológicamente, se empleó un enfoque cualitativo que incluyó fuentes primarias exploratorias como entrevistas, complementadas con fuentes secundarias que abarcaron la recopilación de datos

de plataformas en línea como revistas, libros electrónicos, periódicos digitales y redes sociales (Facebook, Instagram, blogs). Tras realizar un análisis FODA, se formuló una propuesta que incorporó estrategias y tácticas específicas aplicables a la empresa. El objetivo de la propuesta de marketing fue abordar y mitigar los problemas previamente identificados. Para ejecutar esta propuesta, se desarrolló un presupuesto de marketing que reflejaba el costo de implementar las estrategias propuestas, con el fin de justificar el proyecto y asegurar un retorno de inversión positivo. En este sentido, se observó que para el período 2021, el ROI fue del 0.8%, mientras que la proyección para el período 2022, después de implementar el proyecto, es de 4.52%. La investigación sugiere que la implementación de estrategias para penetrar en el mercado, mejorar el posicionamiento y aumentar la visibilidad de la marca puede conducir a un incremento en el Retorno de la Inversión (ROI). En términos de relevancia, este estudio resalta la importancia de desarrollar una estrategia de marketing y aumentar el presupuesto para lograr un mayor retorno de la inversión (ROI).

1.2.2 Antecedentes nacionales

En Chiclayo, Perú, Córdova (2019) publicó un artículo científico en la Revista de Innovación y Cultura UCV-HACER (ISSN 2305-8552, ISSN 2414-8695), titulado “Promoción del Marketing y el Posicionamiento de la I.E. San Juan Maria Vianney, Chiclayo 2017” de la Universidad César Vallejo – Perú. El objetivo principal de la investigación fue analizar la promoción del marketing y su vinculación con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan Vianney en Chiclayo, durante el año 2017. Este estudio se fundamentó en las teorías de marketing propuestas por Kotler y Keller, así como en la teoría del Posicionamiento de Philip Kotler. La metodología empleada fue de naturaleza descriptiva, con un diseño no experimental y correlacional, utilizando una muestra compuesta por 103 padres de familia encuestados en un solo momento para evaluar su percepción del posicionamiento de la institución. Los resultados revelaron un coeficiente de correlación elevado y positivo (0.83), y la relación entre las variables fue validada mediante pruebas de hipótesis que demostraron su significatividad (Bilateral = 0.00 < 0.05). Este estudio reviste relevancia al proporcionar una contribución significativa a través de un enfoque deductivo y no experimental. Se concluyó que

existe una correlación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento, sugiriendo que un aumento en las iniciativas de marketing se asocia con una mejora en el posicionamiento de la institución.

En la ciudad de Huacho, Perú, Naylamp y Abrahan (2022), llevaron a cabo un estudio científico que se publicó en la revista de Telos, vol 24, núm. 2, 2022. Este estudio se tituló “Las 4 ces del Marketing y su relación con el posicionamiento de la marca” y se realizó en la Universidad Nacional José Fausto Sánchez Carrión, Perú, el objetivo de este estudio fue investigar la relación entre los elementos conocidos como las 4 Cs del marketing mix y el posicionamiento de la marca Sabora. En términos metodológicos, se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño de nivel correlacional y transversal no experimental. La población objetivo consistió en 300 clientes, de los cuales se seleccionó aleatoriamente una muestra de 169 individuos. A estos participantes se les administró un cuestionario compuesto por 36 preguntas, utilizando la escala de Likert como medida de respuesta. Los resultados obtenidos a través del análisis de correlación de Rho de Spearman confirmaron la hipótesis planteada por los investigadores, al mostrar una correlación positiva y moderada de 0.657 (65.7%). Esto significa que los hallazgos evidenciaron una relación positiva y directa entre los componentes del marketing mix y el posicionamiento de la marca.

En la ciudad de Lima, Perú, Urrutia y Napán (2021), en su investigación científica publicada en la Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, realizó la investigación titulada “Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales” Universidad Científica del Sur – Perú, el objetivo planteado consistió en analizar la relación entre el posicionamiento de marca y el nivel de compras a través de redes sociales en la empresa IPEX, durante el año 2021 en Lima. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, utilizando una metodología de diseño no experimental de tipo correlacional descriptivo de corte transversal. La población objeto de estudio estuvo conformada por 500 individuos, de los cuales se seleccionó una muestra de 218 clientes y usuarios activos en las redes sociales de la empresa. El instrumento utilizado fue un cuestionario de encuesta, utilizando una escala de Likert para medir las percepciones. Los resultados obtenidos revelaron una alta fiabilidad, con un Alfa de Cronbach de

0.9489 para el posicionamiento de marca y 0.9265 para el nivel de compras a través de redes sociales. Estos resultados indicaron una correlación positiva significativa, demostrada por un coeficiente de Rho de Spearman de 0.846 y una prueba de significancia con un p-valor de 0.000, siendo menor que 0.05. Por consiguiente, se concluyó que existe una relación positiva entre el nivel de posicionamiento de marca y el nivel de compras a través de redes sociales en la empresa. La relevancia de este trabajo de investigación radica en su utilidad para futuros estudios de diseño no experimental, de tipo correlacional descriptivo de corte transversal. Se considerará la aplicación de encuestas y cuestionarios para comprender mejor el posicionamiento de la empresa en las redes sociales

En la ciudad de Chiclayo, Perú, Olano y Quispe (2021), en su investigación científica publicada en la Revista Científica Horizonte Empresarial, realizaron la investigación titulada "Plan de Marketing Estratégico para el Posicionamiento de la marca AGUA DEL NORTE S.A.C." ante la Universidad señor de Sipán – Perú. En el marco de esta investigación, se planteó como objetivo principal proponer un Plan de Marketing Estratégico para fortalecer el posicionamiento de la marca "Agua del Norte S.A.C." en Chiclayo durante el año 2020. Para este propósito, se empleó una metodología de tipo Descriptiva-Propositiva, combinada con un diseño No Experimental - Transversal, bajo el enfoque de Triangulación Concurrente. En el proceso de recopilación de información, se utilizó la técnica de Encuesta y se aplicó un Cuestionario como instrumento de recolección de datos, dirigido a una muestra de 70 clientes registrados según la base de datos de la Empresa Agua del Norte SAC. Este cuestionario constó de 40 preguntas con escala de Likert. Los resultados revelaron que el nivel de posicionamiento de la marca Agua del Norte S.A.C. se encuentra en un nivel bajo, con un porcentaje del 95.8%, lo que sugiere la necesidad de implementar estrategias para mejorar esta variable. Se llegó a la conclusión de que el posicionamiento de la marca es débil, ya que carece del respaldo de muchos clientes en comparación con su competencia. Relevancia: Este trabajo de investigación será de ejemplo en el posicionamiento si es que no se aplica correctamente las estrategias de marketing en la empresa, de las encuestas realizadas ellos obtuvieron un nivel de posicionamiento bajo, a comparación de su competencia en dicha localidad.

En la localidad de Santiago de Surco, en la ciudad de Lima, Perú, Villayzan (2022), realizó su tesis titulada “Marketing estratégico y el posicionamiento de marca en una tienda de ropa de Santiago de Surco – 2022” para obtener el título de Licenciado en Administración en la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo. El objetivo central de la investigación fue establecer la correlación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca en una boutique de moda ubicada en Santiago de Surco durante el año 2022. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo y correlacional, con un diseño transversal no experimental. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario en línea, administrado a través de la plataforma Google Forms, dirigido a una muestra de 70 clientes frecuentes de la tienda. Se emplearon preguntas con escalas de Likert para evaluar la relación entre las variables de interés. El análisis de datos se realizó utilizando el software SPSS26. Los resultados revelaron una correlación positiva moderada y significativa entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman positivo (0.843) y un p-valor de 0.001, indicativo de su representatividad para la población estudiada. Esta investigación confirma la estrecha relación existente entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca, lo que contribuye al aumento de la clientela, y sugiere que esta herramienta sea aplicada por cualquier organización, independiente a su sector.

En la ciudad de Lima, Perú, Chepe (2016) desarrolló su tesis denominada: “Identidad de marca y el posicionamiento de la empresa Entel en el segmento de 20 a 40 años, NSE B de San Martín De Porres, 2016”, para obtener el título de Licenciado en Administración en la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, Lima – Perú. El objetivo principal de la investigación fue establecer la correlación entre la identidad de marca y el posicionamiento de la empresa Entel dentro del segmento demográfico de 20 a 40 años, NSE B, en San Martín de Porres, durante el año 2016. El estudio se enfocó en una metodología correlacional, con un diseño de investigación no experimental de naturaleza transversal y descriptiva, involucrando la aplicación de una encuesta a una muestra compuesta por 384 individuos. Los resultados obtenidos evidenciaron una correlación positiva y de moderada magnitud entre las variables estudiadas, representada por un coeficiente de correlación de $r= 0.564$, y una significancia

estadística de $p= 0,000$, siendo este valor inferior a $0,005$. Esta observación condujo al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa, concluyendo así que existe una relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de la empresa Entel en el segmento demográfico mencionado. Esta tesis es relevante porque identifica y mide el efecto de las variables, logrando resultados favorables y óptimos que pueden ser útiles para futuras investigaciones.

En la ciudad de Huancayo, Perú, Calero (2020), presentó su tesis titulada “Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo -2018” para obtener el título profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática de la Universidad Continental sede Huancayo. El objetivo principal de la investigación consistió en establecer la relación entre la mercadotecnia digital y el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada en El Tambo, Huancayo, durante el año 2018. El estudio se basó en el método científico como marco general y en la observación como método específico, respaldado por la técnica de encuesta y utilizando un cuestionario como instrumento de investigación, dirigido a una muestra de 59 clientes. Se determinó que el coeficiente Rho de Spearman fue de -0.230 , con una significancia de 0.0000 (inferior a 0.005), lo que indica una correlación auténtica con un 5% de margen de error. Los resultados evidenciaron una relación negativa débil y una significancia baja de 0.080 entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa. Esta investigación es relevante porque proporciona un estudio transversal con un enfoque cuantitativo, aplicado a los clientes de la empresa. La correlación negativa entre el marketing digital y el posicionamiento sugiere que, hasta el momento, el marketing digital no ha contribuido significativamente al posicionamiento de la empresa.

En la ciudad de Chiclayo, Zavala y Carmen (2018) realizaron su tesis titulada “Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL- Chiclayo” para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios (MBA) de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo sede Chiclayo. El objetivo de la tesis fue formular un esquema estratégico de comercialización con el fin de optimizar la posición competitiva de la entidad Impacto Creativo Producciones EIRL. La indagación se centró en comprender los

elementos que inciden en la percepción de los consumidores chiclayanos en relación con los servicios ofrecidos por una firma de mercadeo y publicidad, así como en reconocer que la satisfacción del cliente no necesariamente conlleva a un posicionamiento óptimo. Tomando como referencia las teorías de Dib y Monferrer, se planteó la interrogante: ¿Cómo podría un plan estratégico de comercialización mejorar la posición de mercado de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL? Esta investigación proporciona información científica sobre el impacto de implementar un plan de marketing estratégico en el posicionamiento de una empresa. La tesis fue no experimental, descriptiva y propositiva, y la población estudiada incluyó a todos los clientes de Impacto Creativo Producciones EIRL durante esos años.

En la localidad de San Isidro en Lima, Perú, Vega (2018), elaboró su tesis titulada “Marketing estratégico y su influencia en el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro - Lima, 2018” para obtener el título de Licenciada en Administración en la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo sede Lima. El objetivo principal fue determinar la influencia del marketing estratégico en el posicionamiento de la empresa OTS en San Isidro, Lima, en 2018. La investigación utilizó un diseño no experimental transversal, de tipo aplicada, con un nivel explicativo causal y un método hipotético deductivo. La población estuvo compuesta por los trabajadores de ONE TOUCH SOLUTIONS S.A.C, con una muestra de 36 empleados. Se determinó que la correlación entre el marketing estratégico y el posicionamiento era muy fuerte, con un valor de 0.902. Además, la significancia obtenida fue de 0.000, menor que 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Esto confirmó que el marketing estratégico tiene una relación directa con el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C, indicando que a mayor marketing estratégico, mayor será el posicionamiento de la empresa en San Isidro, Lima, en 2018. Esta investigación es relevante porque proporciona un estudio no experimental transversal con un método deductivo, aplicado a 36 trabajadores de la empresa, demostrando que una mayor implementación de marketing estratégico resulta en un mejor posicionamiento de la empresa.

1.3 Bases teóricas

1.3.1 Marketing estratégico

A. Definición

Kotler y Armstrong (2013), definen que el marketing estratégico, se centra en la identificación y creación de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo para una empresa. Identificando mercados meta, desarrollando propuestas de valor y diseñando planes de marketing basados en análisis de mercado, comprensión de competidores y evaluación de capacidades internas.

Los autores destacan la importancia de una orientación estratégica en el marketing, que va más allá de la implementación táctica. Esto implica considerar a largo plazo los recursos y competencias de la empresa, así como las necesidades y deseos de los clientes.

Lambin et al. (2009), en su obra "Dirección de Marketing", menciona que el marketing estratégico involucre la formulación y aplicación de estrategias empresariales para alcanzar objetivos a largo plazo y obtener ventajas competitivas.

Por otro lado, Kotler et al. (2016) en su libro "Marketing 4.0" se enfoca en la adaptación de las empresas a la era digital. Destaca la importancia de la conexión emocional con los clientes, la co-creación de valor, la integración de estrategias digitales y tradicionales, el marketing de contenidos, y la adaptación continua en un entorno digital en constante cambio.

B. Conceptos adicionales claves de marketing estratégico

a) Importancia del marketing

Kotler et al. (2016), destaca la importancia del marketing para impulsar la acción y defensa (p.42).

b) Objetivo del marketing

Kotler et al. (2016), también define que el objetivo es generar resultados, mientras que otro enfoque del marketing tradicional es el inicio de la interacción con el cliente (p.42).

c) Características de marketing

Las características principales del marketing se basan en la orientación al cliente con la finalidad de obtener una respuesta deseada de un público, el establecimiento de vínculos perdurables con los clientes mediante la comunicación eficiente y la generación de valor.

d) Segmentación y posicionamiento.

La segmentación del mercado es fundamental en el ámbito del marketing estratégico. Las compañías deben discernir conjuntos de clientes con exigencias y atributos afines, para posteriormente ubicar sus productos de forma singular con el fin de atender dichas demandas.

e) Análisis del entorno.

Kotler et al. (2016), destaca la necesidad de monitorear y adaptarse al entorno empresarial en constante cambio. Esto incluye factores como cambios tecnológicos, tendencias sociales, y acciones de la competencia.

f) Desarrollo de ventajas competitivas.

El marketing estratégico busca desarrollar y mantener ventajas competitivas. Estas pueden ser en términos de costos, diferenciación de productos, liderazgo en calidad, o cualquier otro factor que coloque a la empresa en una posición única en el mercado.

g) Coordinación de actividades de marketing.

Kotler et al. (2016), aboga por la coordinación efectiva de todas las actividades de marketing, comenzando con la investigación y desarrollo de productos y terminando en la distribución y promoción. La consistencia en la estrategia y la ejecución es esencial.

h) Evaluación y adaptación continua.

Kotler et al. (2016), destaca la importancia de la evaluación continua de la estrategia de marketing. Las empresas deben estar dispuestas a adaptarse y cambiar sus enfoques en función de los resultados y las condiciones del mercado.

i) Co-creación de valor.

La idea de la co-creación de valor es central en este enfoque. La implicación proactiva de los clientes en el proceso de concepción de productos y experiencias se considera esencial dentro del éxito en la era digital.

j) Integración de estrategias tradicionales y digitales.

Se aborda la necesidad de integrar estrategias tradicionales y digitales en el plan de marketing. Esto implica aprovechar tanto los canales offline como online para llegar a los clientes de manera efectiva.

C. Dimensiones

a) Dimensión 1: Estrategia de marketing mix.

McCarthy (1960), introdujo los elementos del marketing mix, conocidos como las 4 P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción, los cuales representan un conjunto de variables que las empresas pueden manejar para impactar la demanda de sus productos o servicios

De acuerdo a este contexto, los autores modernos ofrecen orientación sobre cómo las empresas pueden tomar decisiones estratégicas efectivas en cada una de las 4 P para alcanzar sus objetivos comerciales. Autores como, Philip Kotler en sus diversas obras sobre marketing, también han contribuido significativamente al desarrollo y la comprensión de la estrategia de marketing mix en un entorno empresarial. Es importante tener en cuenta que el enfoque en la estrategia de marketing mix ha evolucionado con el tiempo y se ha adaptado a las nuevas realidades del mercado, como la digitalización y la globalización.

Indicadores de Estrategia de marketing mix.

Producto.

McCarthy (1960), en su libro titulado "Basic Marketing: A Managerial Approach" los productos se definen como los bienes o servicios que la empresa proporciona a su

clientela, abarcando aspectos como la calidad, el diseño, las especificaciones y el envasado del producto.

Según Kotler (2017), en su libro "Marketing Management", define que un "Producto" puede incluir: Atributos Físicos: Características tangibles del producto, como diseño, calidad, empaque y características. Servicios Adjuntos: Elementos intangibles, como garantías, servicio al cliente, y soporte posventa. Imagen de Marca: la percepción que los consumidores tienen acerca del producto y la marca en su conjunto. Ciclo de Vida del Producto: El trayecto evolutivo del producto desde su introducción en el mercado hasta su eventual declive. Decisiones de Línea y Mezcla de Productos: Estrategias relacionadas con la diversificación y amplitud de la cartera de productos de una empresa.

Precio.

McCarthy (1960), abordó la importancia del precio como una de las decisiones fundamentales que las empresas deben tomar para lograr sus objetivos comerciales. En su enfoque, el precio no solo es una cuestión de establecer un valor monetario para un producto o servicio, sino que también está intrínsecamente ligado a la propuesta de valor y a la estrategia general de marketing.

De acuerdo con Espinal (2012), el precio se destaca como un componente esencial para todas las empresas que buscan obtener beneficios económicos, dado que influye directamente en la rentabilidad. Este se define como la cantidad de dinero donde los compradores desembolsan por un producto o servicio, siendo la principal fuente de ingresos para la empresa, a diferencia de otros aspectos que generan costos. Las variables vinculadas al precio abarcan descuentos, términos de pago, condiciones crediticias y precio de lista.

Promoción.

Según Estaún (2020), la promoción engloba todos los esfuerzos realizados por la empresa para aumentar el éxito y la visibilidad de un producto. Su objetivo es presentar el producto a los clientes potenciales, centrándose en la difusión a través de la publicidad. La variable de promoción incluye métricas como el ROI o el ROAS, que miden la rentabilidad de los proyectos o la publicidad. Es crucial que la

inversión en promoción genere más ingresos que los gastos asociados para ser efectiva.

Plaza.

Kotler y Armstrong (2013), en su libro “Fundamentos de Marketing” 6ta edición, las actividades que engloba la plaza determinan cómo la empresa pone el producto a disposición del mercado. La plaza, como componente del mix de marketing, se emplea para facilitar la llegada del producto al cliente. Se concibe la plaza como una región geográfica destinada a la comercialización de un producto o servicio. Las variables relacionadas con la plaza incluyen canales, logística, inventario, ubicación, transporte, cobertura, entre otras

Personas.

Estaún (2020), el personal que presta el servicio contribuye significativamente a la vivencia de compra del cliente, en consecuencia, la calidad del servicio está estrechamente vinculada a la experiencia de compra del cliente, y el personal que brinda el servicio desempeña un papel crucial en este proceso. La eficacia de la empresa radica en la formación de un equipo competente que comprenda a fondo las necesidades del cliente y tenga la habilidad de satisfacerlas de manera efectiva. En esencia, el éxito de la empresa se construye al contar con un equipo bien capacitado que esté plenamente consciente de lo que el cliente requiere y sea capaz de responder de manera adecuada.

Proceso.

Según Estaún (2020), los procesos en una empresa se refieren al método utilizado para ofrecer un servicio, lo que implica cómo se atiende al cliente y cuál es el valor único que la empresa aporta en este aspecto. La interacción con el cliente a lo largo de todo el proceso de prestación de servicio resulta crucial para alcanzar una posición destacada y diferenciada en el mercado. En resumen, los procesos no solo determinan cómo se entrega el servicio, sino que también son clave para establecer una diferenciación significativa en el mercado.

Presencia.

La presencia puede referirse a la distribución o ubicación de los productos y servicios, así como a la visibilidad y reconocimiento de marca. Autores como Philip Kotler y otros expertos en marketing podrían abordar la importancia de la presencia en términos de accesibilidad para los consumidores y la construcción de una imagen de marca sólida.

b) Dimensión 2: Comportamiento del consumidor.

Kotler y Armstrong (2013), en su obra "Fundamentos del Marketing" explican que el estudio del comportamiento del consumidor constituye un aspecto fundamental en el marketing estratégico, siendo parte esencial de la estrategia de marketing. Este análisis se enfoca en entender cómo los consumidores llevan a cabo sus decisiones de compra, cómo son influenciados por factores psicológicos y sociales, y cómo estas influencias deben ser tenidas en cuenta al desarrollar estrategias de marketing.

Indicador del Comportamiento del consumidor.

Compras del consumidor.

El estudio de las compras del consumidor en el marketing estratégico implica la participación de expertos en comportamiento del consumidor, y uno de los destacados es Philip Kotler. Sus contribuciones se centran en entender cómo los consumidores toman decisiones de compra y en cómo estas decisiones afectan las estrategias de marketing

c) Dimensión 3: Calidad de servicio al usuario.

Lovelock (2022), la calidad del servicio al usuario en el marketing estratégico se define como la importancia de ofrecer servicios de alta calidad para construir relaciones sólidas con los clientes y obtener ventajas competitivas. Además, se centra en las expectativas y percepciones del cliente en relación con la calidad del servicio. Este campo interdisciplinario busca comprender y mejorar la experiencia del cliente, adaptándose a las cambiantes expectativas y desafíos empresariales.

Indicadores de la Calidad de servicio al usuario.

Según Zendesk (2022), la calidad de atención al cliente se define como la apreciación que un individuo tiene de la experiencia facilitada por tu organización.

Esta apreciación se basa en la habilidad de la empresa para satisfacer las demandas del consumidor y sobrepasar sus expectativas en cada encuentro. En esencia, se trata de cómo los clientes perciben la eficacia y excelencia en el servicio que reciben, influyendo directamente en su satisfacción y lealtad hacia la empresa.

Fiabilidad.

Zendesk (2022) define que la fiabilidad en el contexto del servicio al cliente se relaciona con la confianza que el cliente tiene en la empresa, influenciada por su reputación y acciones pasadas. Por ejemplo, una entidad periodística como BBC News es considerada confiable debido a su historial de proporcionar noticias verídicas e imparciales, lo que contribuye a la confianza depositada por el público en sus servicios.

Capacidad de respuesta.

La capacidad de respuesta, también conocida como responsividad, en lo que respecta a la calidad del servicio al cliente, hace referencia a la habilidad de ofrecer tiempos de resolución rápidos. Se espera una alta capacidad de respuesta, sobre todo en situaciones de emergencia, donde la prontitud en la atención resulta crucial. Básicamente, esto implica la rapidez y eficacia con la que una empresa atiende las necesidades y consultas de los clientes.

d) Dimensión 4: Marketing digital.

Chaffey (2015), proporciona una visión detallada de cómo las estrategias digitales pueden ser planificadas e implementadas de manera estratégica en el marco general del marketing de una organización.

Indicador del Marketing digital.

Nivel de uso de Marketing digital.

Philip Kotler, reconocido por sus aportes al marketing en general, también ha explorado la evolución del marketing en la era digital en sus escritos. Su enfoque incluye analizar cómo las empresas adoptan y emplean estrategias digitales para adaptarse al cambiante panorama tecnológico y de comunicación.

1.3.2 Posicionamiento

A. Definición

Ries y Trout (2019), destacan la importancia de cómo una marca se percibe en comparación con la competencia. Definen el posicionamiento como la percepción del consumidor sobre un producto o marca en relación con otros en el mercado. Argumentan que un posicionamiento exitoso implica destacar y ocupar un lugar único y distintivo en la mente del consumidor.

Philip Kotler, también aborda el tema, la contribución inicial de Ries y Trout es esencial para comprender cómo las empresas pueden influir en la percepción del consumidor para lograr una posición única y deseada en el mercado.

Lambin (2009), define como la decisión estratégica de la empresa de seleccionar los atributos y beneficios que la marca debe ofrecer para establecer una posición única y destacada en el mercado. (p.254),

B. Conceptos adicionales claves del posicionamiento

a) Importancia del posicionamiento

Philip Kotler (2016), define la importancia del posicionamiento como parte integral de la estrategia de marketing

b) Objetivo del posicionamiento

Kotler et al. (2016), también menciona la importancia de establecer objetivos claros y específicos para el posicionamiento de productos y marcas.

c) Credibilidad del posicionamiento

Kotler y Keller (2006), definen en cuatro posibles errores de posicionamiento: subposicionamiento; al proporcionar superficial idea de declaración específica de la marca al no observar nada especial en ella, sobrerposicionamiento; al percibir como demasiado precisa o no accesible, posicionamiento confuso; al cambiar demasiado rápido su posicionamiento, y posicionamiento dudoso; las declaraciones de la marca son difíciles de creer.

d) Estrategias de posicionamiento.

Según Lambin (2009), se refiere a la forma práctica de implementar estrategias de diferenciación basadas en el análisis interno de las fortalezas y debilidades de la empresa, el entorno competitivo y el tipo de beneficio único que la marca puede ofrecer a sus clientes. (p.254).

C. Dimensiones

a) Posicionamiento por competidores.

Ries y Trout (2019), el posicionamiento por competidores implica evaluar cómo la marca se percibe en comparación con otras marcas en el mismo mercado. Es esencial entender dónde se sitúa una marca en la mente del consumidor en relación con sus competidores para desarrollar estrategias de marketing efectivas y lograr una posición única y deseada.

Indicador de Posicionamiento por competidores.

Competencia.

Ries y Trout (2019), argumentan que las marcas deben analizar minuciosamente cómo son percibidas en relación con sus competidores por parte de los consumidores. El posicionamiento por competidores implica evaluar y comprender la posición relativa de una marca en relación con otras en el mismo mercado. Este enfoque es crucial para desarrollar estrategias efectivas y destacarse en un entorno competitivo.

b) Dimensión 2: Publicidad.

Ries y Trout (2019), destacan que la publicidad puede ser una herramienta estratégica para establecer y reforzar la posición aspirada de una marca en el cognitivo de los consumidores. Enfatizan que la efectividad de la publicidad se mide por su alineación con la posición que la marca aspira a ocupar en comparación con la competencia. En resumen, abogan por una publicidad coherente y alineada con la estrategia de posicionamiento de la marca.

Indicador de Publicidad.

Nivel de presencia en los medios.

Philip Kotler, David Aaker y otros especialistas en marketing y publicidad han abordado la presencia en los medios en sus obras. En líneas generales, este concepto alude a la exposición de una marca o producto en múltiples canales comunicativos, abarcando desde la televisión y la radio hasta los medios impresos, digitales y las plataformas de redes sociales. La exposición y visibilidad en estos canales son cruciales para elevar el conocimiento de la marca y llegar eficazmente a la audiencia objetivo.

c) Dimensión 3: Diferencias competitivas.

Ries y Trout (2019), comentan la importancia de establecer diferencias competitivas claras y distintivas para lograr una posición única y memorable en la mente del consumidor.

Indicadores de Diferencias competitivas.

Valor para el consumidor.

Kotler y Keller (2012), en su libro "Dirección de Marketing", destacan la importancia de crear y comunicar valor para el cliente como parte fundamental de la estrategia de marketing. Kotler sugiere que las empresas deben diferenciarse de la competencia no solo en términos de características tangibles de productos o servicios, sino también en los beneficios y el valor que ofrecen a los clientes. El énfasis está en ir más allá de las características físicas y destacar cómo una oferta satisface las necesidades y deseos del cliente, estableciendo así una diferenciación significativa en el mercado

Diferenciación del producto

Kotler y Keller (2012), en su libro "Dirección de Marketing", sustentan que la diferenciación del producto consiste en crear ofertas únicas percibidas como valiosas por los clientes. Esta distinción puede fundamentarse en atributos concretos como el diseño o la excelencia, así como en elementos intangibles como la identidad de marca o la atención al cliente. En el posicionamiento, implica resaltar atributos distintivos que conecten con la audiencia y generen un valor único, de esta forma, colaborando en la consolidación de una posición firme y perdurable en el recuerdo del consumidor en comparación con los competidores.

Capítulo III

Hipótesis y variables

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

Existe relación positiva y significativa entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL., en la región San Martín, año 2023.

1.4.2 Hipótesis específicas

HE1. Existe relación positiva y significativa entre marketing mix y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL, en la región San Martín, año 2023.

HE2. Existe relación positiva y significativa entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL, en la región San Martín, año 2023.

HE3. Existe relación positiva y significativa entre la calidad del servicio al usuario y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL, en la región San Martín, año 2023.

HE4. Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL, en la región San Martín, año 2023.

1.5 Operacionalización de variables

1.5.1 Marketing estratégico (V1)

Se refiere a la planificación y diseño de acciones y tácticas basadas en objetivos a largo plazo, adaptando la empresa al entorno cambiante. Kotler et al. (2016).

Dimensiones:

- Marketing mix
- Comportamiento del consumidor
- Calidad de servicio al usuario
- Marketing digital

1.5.2 Posicionamiento (V2)

Se refiere de cómo los consumidores perciben y clasifican una marca o producto en comparación con otros competidores en el mercado. Se fundamenta en la idea de que, la posición de una marca en la mente del consumidor afecta sus decisiones de compra y su lealtad a largo plazo. Kotler et al. (2016)

Dimensiones:

- Posicionamiento por competidores
- Publicidad
- Diferencias competitivas

1.5.3 Instrumento

El instrumento utilizado consistió en un cuestionario compuesto por 15 interrogantes, de los cuales 11 se centran en la dimensión del marketing estratégico y las restantes 4 se enfocan en la dimensión del posicionamiento empresarial.

1.5.4 Matriz de operacionalización de variables

En las tablas siguientes se muestra la matriz.

Tabla 1.
Matriz de operacionalización de variable 1

TITULO: MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CEATEC SOFT E.I.R.L., REGIÓN SAN MARTÍN, 2023.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición (1-5)	Instrumento
Marketing estratégico	Marketing estratégico se refiere a la planificación y diseño de acciones y tácticas basadas en objetivos a largo plazo, adaptando la empresa al entorno cambiante. (Philip Kotler: "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital" - Publicado en 2016)	Orquestación estratégica de los elementos fundamentales del marketing (producto, precio, distribución, promoción) con el fin de alcanzar metas específicas y garantizar la satisfacción de los consumidores. Análisis profundo de las decisiones y comportamientos de los consumidores para ajustar estrategias que aborden de manera efectiva sus necesidades y deseos, generando así resultados comerciales sólidos. Ofrecimiento de experiencias coherentes y gratificantes para superar las expectativas y fomentar la fidelidad de los clientes, elevando de esta manera la posición competitiva de la marca. Sistema integral que emplea de manera estratégica los recursos en línea y los canales digitales para promover los productos o servicios de una empresa, contribuyendo de forma significativa a la consecución de los objetivos comerciales establecidos.	Estrategia de marketing mix	Producto	1	1.- Muy desacuerdo 2.- Desacuerdo 3.- Indiferente 4.- Decuacuerdo 5.- Muy deacuerdo	Encuesta
				Precio	2		
				Plaza	3		
				Promoción	4		
				Personas	5		
				Procesos	6		
				Presencia	7		
		Comportamiento del consumidor	8				
		Calidad de servicio al usuario	Fiabilidad	9			
			Capacidad de respuesta	10			
		Marketing digital	Nivel de uso de Marketing digital	11			

Tabla 2.
Matriz de operacionalización de variable 2

TITULO: MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CEATEC SOFT E.I.R.L., REGIÓN SAN MARTÍN, 2023.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición (1-5)	Instrumento
Posicionamiento	El posicionamiento empresarial se refiere a la manera en que los consumidores perciben y categorizan una marca o producto en comparación con otros competidores en el mercado. Este concepto se fundamenta en la premisa de que la ubicación de una marca en la mente del consumidor influye en sus elecciones de compra y en su fidelidad a largo plazo. (Philip Kotler: "Principios de Marketing" 17ª edición, 2017)	Distinguirse resaltando las ventajas únicas en relación con los competidores para asegurar una posición clara y favorable en la mente del consumidor. Desarrollar una comunicación persuasiva con el propósito de transmitir mensajes clave y fortalecer la imagen deseada de una marca o producto en el mercado. Identificar atributos singulares que diferencien una oferta en el mercado, ejerciendo influencia en la elección del consumidor y generando una percepción distintiva.	Posicionamiento por competidores	Competencia	1	1.- Muy desacuerdo 2.- Desacuerdo 3.- Indiferente 4.- Decuacuerdo 5.- Muy deacuerdo	Encuesta
			Publicidad	Nivel de presencia en los medios	2		
			Diferencias competitivas	Valor para el consumidor	3		
				Diferenciación del producto	4		

Capítulo IV

Metodología del estudio

1.6 Método y Tipo de investigación

1.6.1 Método

En la presente investigación, se utilizó como método general el método científico, dado que considera la secuencia de pasos que inicia desde el planteamiento del problema, recolección de datos y desarrollo del diseño de la investigación (Hernández et al.,2014). El método específico es deductivo, puesto que como menciona Rodríguez (2022) este va de lo general a lo particular emitiendo argumentos lógicos, es decir, este método parte de ideas generales para arribar en ideas más particulares.

Por lo tanto, este método permite comprobar si una hipótesis puede ser verdadera en una variedad de circunstancias.

1.6.2 Tipo o alcance

La investigación es de tipo aplicada, ya que se enfoca en generar conocimientos o conseguir que serán de utilidad para la empresa en cuestión. Según Concytec (2018), este tipo de investigación se orienta a identificar, mediante el conocimiento científico, los métodos (metodologías, protocolos y tecnologías) que pueden satisfacer una necesidad específica y reconocida. En cuanto a su alcance o nivel, es correlacional porque busca determinar la relación entre el marketing estratégico (V1) y el posicionamiento (V2).

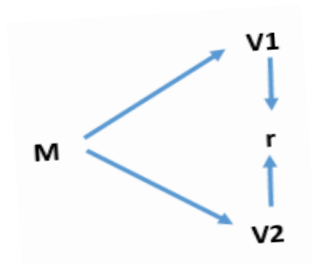
1.7 Diseño de la investigación

El estudio adoptó una perspectiva cuantitativa con un diseño no experimental. El diseño metodológico de la investigación se refiere a la táctica empleada para la recopilación de datos, lo que permite definir el método para la búsqueda de información y asegurar así la adecuada respuesta al instrumento de investigación, en este caso, un cuestionario.

Conforme a Hernández et al. (2014), el diseño proporciona al investigador una guía respecto a los procedimientos a seguir para alcanzar los objetivos de investigación,

abordar las interrogantes planteadas y evaluar la validez de las hipótesis en un contexto particular.

El diseño general es de tipo transversal, puesto que la recolección de los datos se efectuará dentro de un único periodo, sin intervalos. Además, el diseño específico es correlacional, ya que los resultados determinarán si existe o no una relación entre las dos variables estudiadas.



Donde:

M: Clientes corporativos de la empresa Ceatec Soft (54 clientes).

V1: Cuestionario de Marketing Estratégico (encuestas).

V2: Cuestionario de Posicionamiento (encuestas).

r: Relación entre Marketing Estratégico y Posicionamiento.

1.8 Población y muestra

1.8.1 Población

López (2013) refiere que la población es el sector al cual se dirige la investigación. Es el total de individuos que componen el grupo de interés. En el presente trabajo de investigación se definió como población a todos los clientes corporativos que compraron más de 2 productos de la empresa Ceatec Soft durante el periodo de 2021 y 2023, siendo estos considerados como el grupo de interés para los autores de la investigación, y verificando que esta dimensión de población es finita, no hubo necesidad de calcular el tamaño de la muestra, por lo tanto, la población definida para la presente investigación fue de 54 clientes corporativos.

1.8.2 Muestra

López (2013) señala que una muestra es una parte representativa de la población, seleccionada de manera que los resultados sean aceptables y aproximados a los que se obtendrían si se analizaran todos los datos. En esta investigación, debido a que la población es limitada, no se realizó un muestreo y se incluyó a toda la población. Dato que la población y la muestra eran equivalentes, se llevó a cabo un censo, encuestados a 54 clientes corporativos.

La técnica fue de muestreo no probabilístico debido a que los autores del presente trabajo pudieron decidir de manera arbitraria y consciente qué clientes son los que van a conformar la muestra.

Ramos et al. (2020) explica que la palabra “censo”, proviene de latín “censere”, que significa “contar”. Además, el INEI (2016) define censo como un conjunto de pasos realizados en un tiempo y espacio específicos, trabajando con la totalidad de la población.

1.9 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La metodología de investigación aplicada en este estudio se basó en la técnica de encuesta. Según Carrasco (2013), la encuesta destaca como una técnica prominente en la investigación social debido a su utilidad, flexibilidad, simplicidad y la objetividad de los datos que ofrece.

En lo que respecta al instrumento, Carrasco (2006) define los instrumentos de evaluación como conjuntos de reactivos, estímulos, interrogantes o elementos organizados e impresos, módulos o cualquier formato diseñado que facilite la obtención y el registro de respuestas, opiniones y actitudes, así como diversas características de las personas o elementos objeto de estudio, en situaciones controladas y planificadas por el investigador

El instrumento utilizado en el presente trabajo de tesis fue un cuestionario compuesto por 17 preguntas, de los cuales 13 están relacionadas con la marketing estratégico y 4 con la variable de posicionamiento de la empresa.

1.10 Técnicas de análisis de datos

En cuanto a la técnica de análisis de datos, se emplearon tanto la estadística descriptiva como la inferencial. La estadística descriptiva permitió organizar los

datos, así como elaborar gráficos y tablas. La estadística inferencial, por otro lado, permitió la formulación de conclusiones y la extrapolación de resultados sobre la población en función de los datos recabados en la muestra.

Además, se utilizó el programa IBM SPSS, versión 22; con el propósito de encontrar las correlaciones correspondientes entre las dimensiones.

Capítulo V

Resultados

1.11 Generalidades

En referencia a los hallazgos y análisis, Hernández et al. (2014) señala que en la actualidad, el análisis cuantitativo de datos se lleva a cabo principalmente mediante computadoras. Casi no se realiza manualmente ni se emplean fórmulas, especialmente cuando se trata de grandes volúmenes de datos. Además, la mayoría de las instituciones educativas, centros de investigación, empresas y sindicatos disponen de sistemas informáticos para almacenar y analizar datos, enfocándose en la interpretación de métodos de análisis cuantitativo en lugar de en los procedimientos de cálculo. La recopilación de datos de la investigación se realizó de la siguiente manera:

- Se aplicó un cuestionario a los clientes corporativos de la empresa Ceatec Soft EIRL en la región de San Martín, utilizando el formulario diseñado para la investigación.
- Luego, se procedió a construir una base de datos y a analizar los resultados mediante el software SPSS V. 29.0
- Seguidamente, se generaron representaciones gráficas descriptivas de las variables estudiadas.
- Para poner a prueba la hipótesis planteada, se empleó el coeficiente Rho de Spearman.

1.12 Resultados y análisis

1.12.1 Prueba de normalidad

Se realizó el test de normalidad para determinar si los datos de la investigación siguen una distribución normal o no.

A. Formulación de hipótesis

VARIABLE 1

H₀ = Los datos relativos a la variable de marketing estratégico siguen una distribución normal.

P>0.05

H_1 = Los datos concernientes a la variable de marketing estratégico no se ajustan a una distribución normal.

$P < 0.05$

VARIABLE 2

H_0 = Los datos concernientes a la variable de posicionamiento de la empresa siguen una distribución normal

$p > 0.05$

H_1 = Los datos relativos a la variable de posicionamiento de la empresa no se ajustan a una distribución normal.

$p < 0.05$

B. Nivel de significancia

Se utilizó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%, y se optó por una prueba paramétrica (no paramétrica) como estadístico.).

C. Estadístico de prueba

Se realizaron las pruebas estadísticas de Kolmogórov – Smirnov (>50) y Shapiro – Wilk (<50) para ambos cuestionarios.

D. Formulación de la regla de decisión

H_0 : $p \geq 0.05$ (datos normales)

H_1 : $p < 0.05$ (datos o normales)

En la tabla 3 se pueden visualizar los resultados del análisis de la prueba de normalidad de ambas variables.

Tabla 3.
Prueba de normalidad de las variables

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
x	.452	54	<.001	.595	54	<.001
y	.405	54	<.001	.623	54	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Figura 14.
Histograma de la normalidad de la variable marketing estratégico

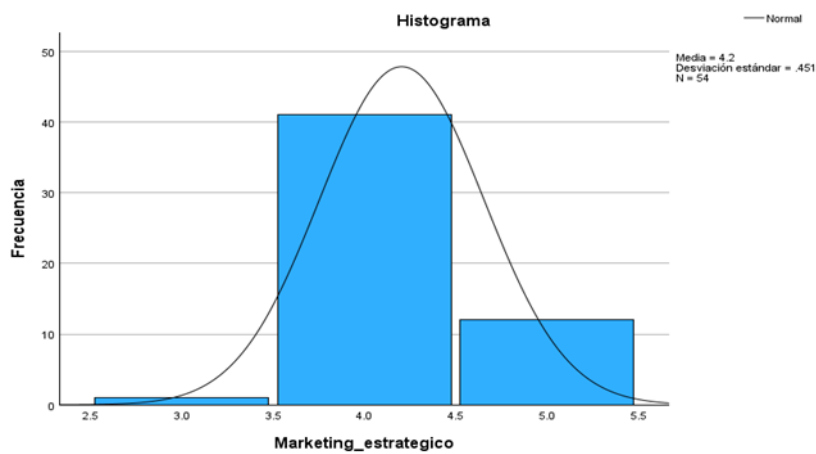
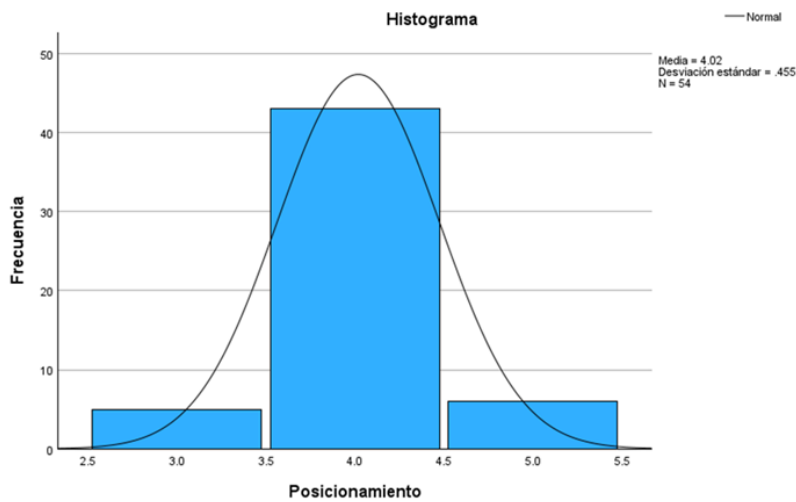


Figura 15.
Histograma de la normalidad de la variable posicionamiento de empresa



Conclusión: Considerando que el nivel de significancia asintótica bilateral alcanzado ($p=0.001$) es inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.050$), se valida la hipótesis alternativa H1 y se descarta la hipótesis nula. Esto indica que los datos de las dos variables no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se debe emplear una estadística de prueba no paramétrica, específicamente la correlación de Rho de Spearman.

1.12.2 Estadística descriptiva.

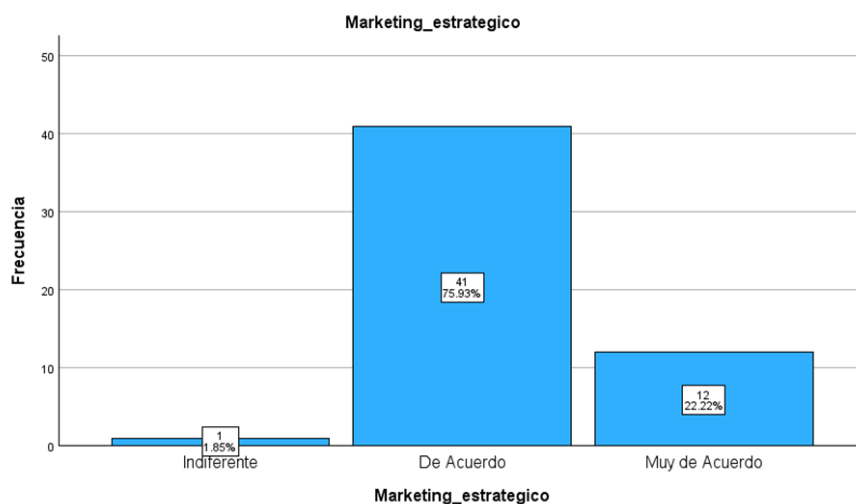
A. Marketing Estratégico

Tabla 4.
Variable Marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	1.9	1.9	1.9
	De Acuerdo	41	75.9	75.9	77.8
	Muy de Acuerdo	12	22.2	22.2	100.0

	Total	54	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Figura 16.
Histograma de frecuencia de la variable marketing estratégico



Comprensión: en la Tabla 4 se exhibe la variable X de Marketing estratégico, donde se observa que el 79.5% de los encuestados indicó que se encuentra “De Acuerdo” y el 22.2% expresó estar “Muy de acuerdo”.

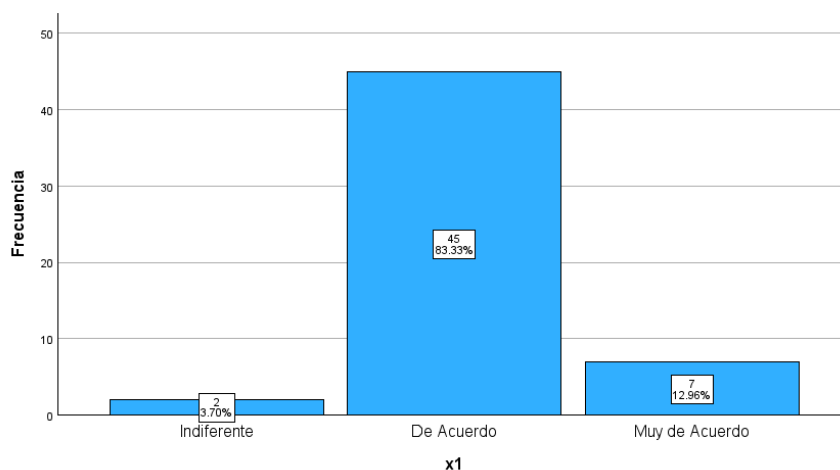
a) Marketing mix

Tabla 5.
Marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	3.7	3.7	3.7
	De Acuerdo	45	83.3	83.3	87.0
	Muy de Acuerdo	7	13.0	13.0	100.0

	Total	54	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Figura 17.
Histograma de frecuencia de marketing mix



Comprensión: en la Tabla 5 se exhibe la variable x1 de marketing mix, donde se observa que el 83.3% de los encuestados indicó estar “De Acuerdo” y el 12.9 % expresó estar “Muy de acuerdo”.

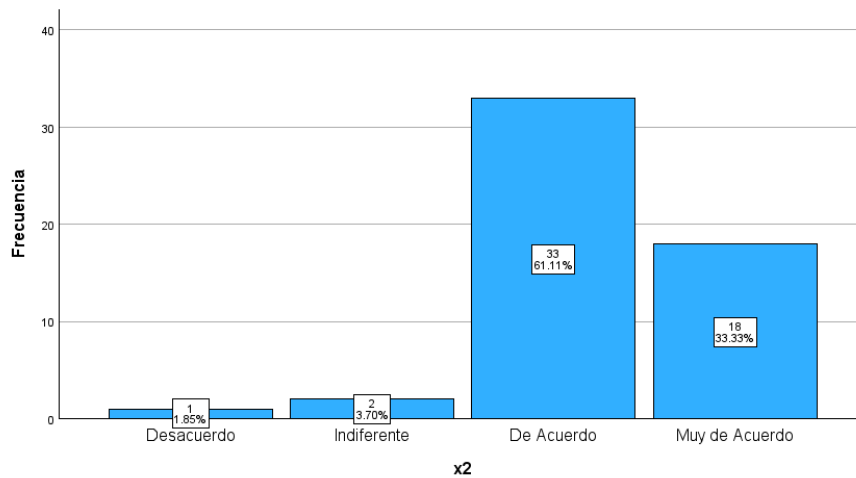
b) Comportamiento del consumidor

Tabla 6.
Comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	Indiferente	2	3.7	3.7	5.6
	De Acuerdo	33	61.1	61.1	66.7

	Muy de Acuerdo	18	33.3	33.3	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Figura 18.
Histograma de frecuencia de Comportamiento del consumidor



Comprensión: en la Tabla 6 exhibe la variable x2 de comportamiento del consumidor, donde se observa que el 61.1% de los encuestados indicó estar “De Acuerdo” y el 33.3 % expresó estar “Muy de acuerdo”.

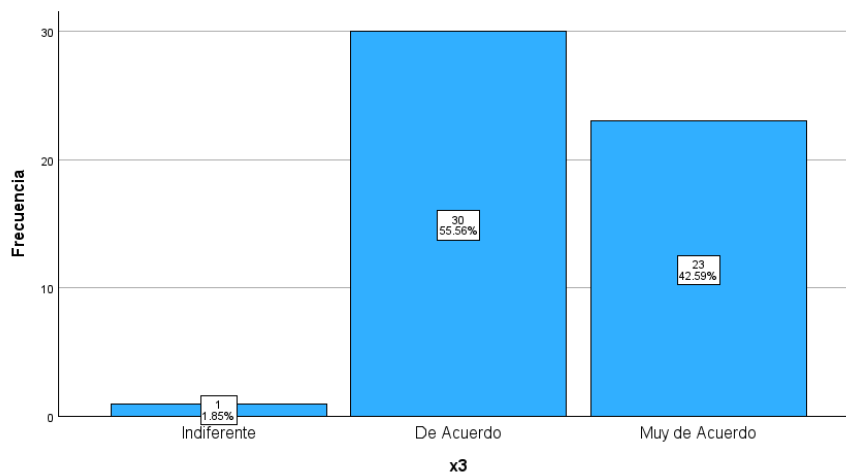
c) Calidad de servicio al usuario

Tabla 7.
Calidad de servicio al consumidor

--

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	1.9	1.9	1.9
	De Acuerdo	30	55.6	55.6	57.4
	Muy de Acuerdo	23	42.6	42.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Figura 19.
Calidad de servicio al usuario



Comprensión: en la Tabla 7 exhibe la variable x3 de calidad de servicio al usuario, donde se observa que el 55.5% de los encuestados indicó estar “De Acuerdo” y el 42.5 % expreso estar “Muy de acuerdo”.

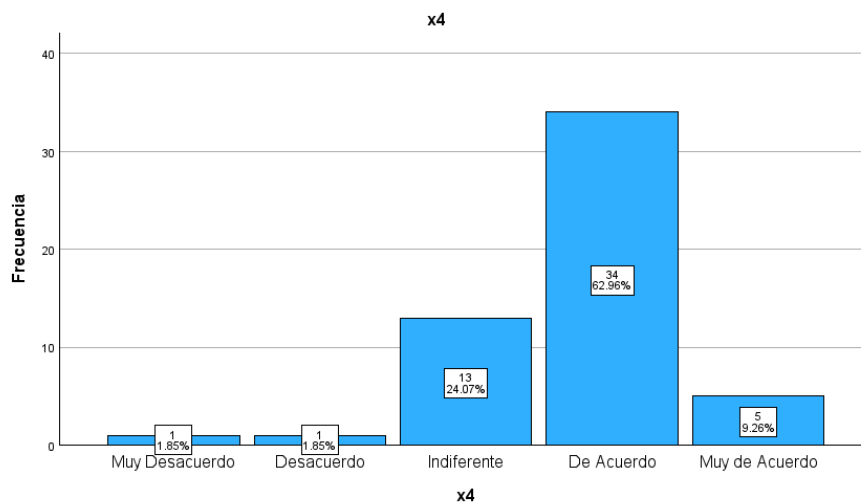
d) Marketing digital

Tabla 8.
Marketing digital

--

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	Desacuerdo	1	1.9	1.9	3.7
	Indiferente	13	24.1	24.1	27.8
	De Acuerdo	34	63.0	63.0	90.7
	Muy de Acuerdo	5	9.3	9.3	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Figura 20.
Marketing digital



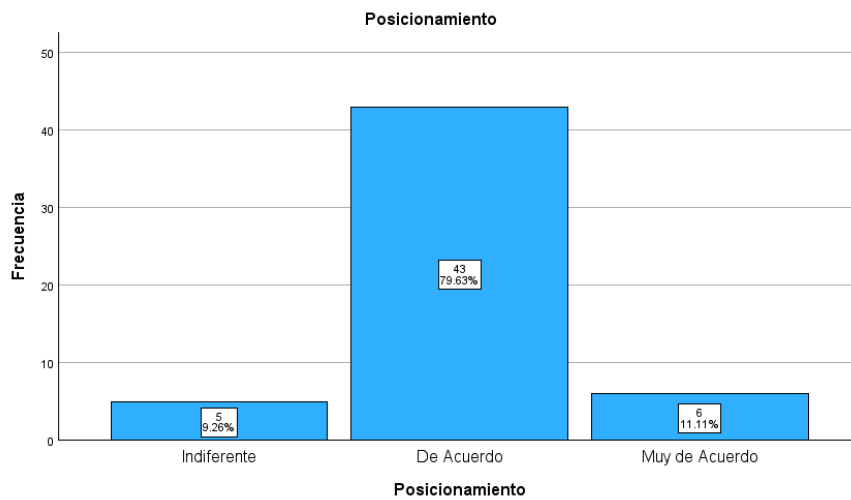
Comprensión: en la Tabla 8 se exhibe la variable x4 de marketing digital, donde se observa que el 62.9% de los encuestados indicó estar “De Acuerdo”, el 24.07 % expresó estar “Indiferente” y el 9.2% expreso estar “Muy de Acuerdo”.

B. Posicionamiento de la empresa

Tabla 9.
Variable posicionamiento de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	9.3	9.3	9.3
	De Acuerdo	43	79.6	79.6	88.9
	Muy de Acuerdo	6	11.1	11.1	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Figura 21.
Histograma de frecuencia de la variable Posicionamiento



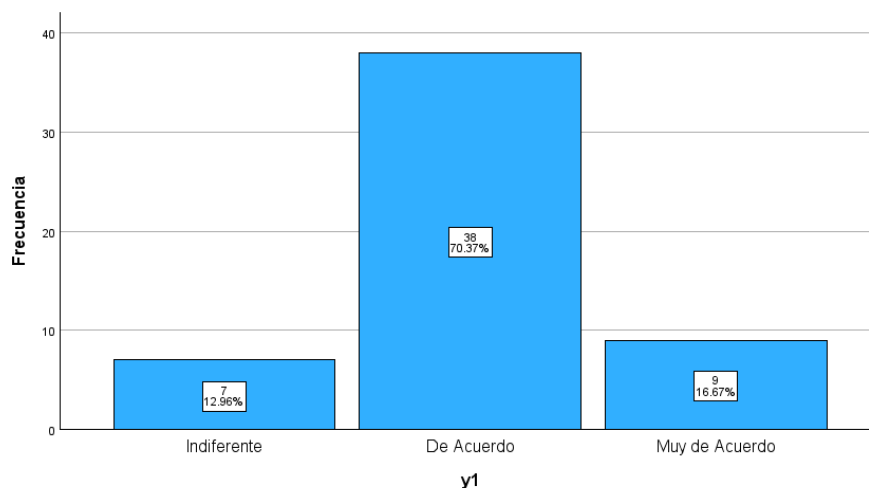
Comprensión: en la Tabla 9 se exhibe la variable Y de Posicionamiento, donde se observa que el 79.6% de los encuestados indicó estar “De Acuerdo” y el 11.1 % expreso estar “Muy de acuerdo”.

a) Posicionamiento de competidores

Tabla 10.
Posicionamiento por competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	13.0	13.0	13.0
	De Acuerdo	38	70.4	70.4	83.3
	Muy de Acuerdo	9	16.7	16.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Figura 22.
Posicionamiento por competidores



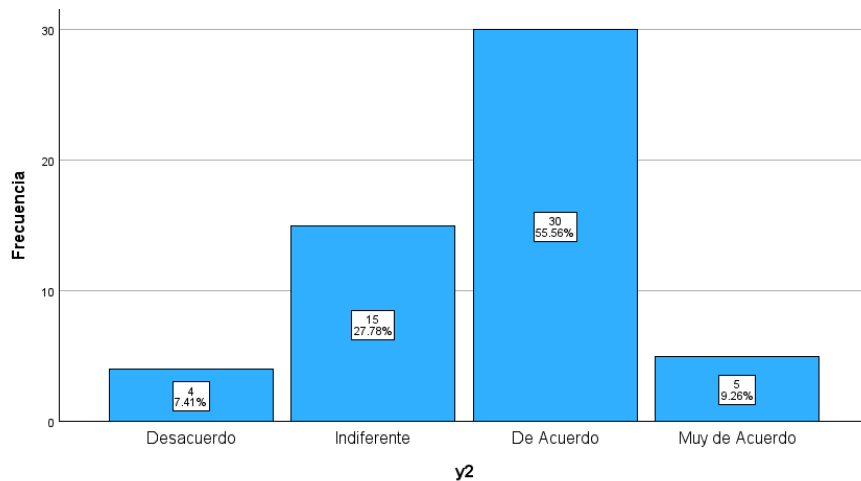
Comprensión: en la Tabla 10 se exhibe la variable y1 de posicionamiento por competidores, donde se observa que el 70.3% de los encuestados indicó estar “De Acuerdo” y el 16.6% expresó estar “Muy de Acuerdo”.

b) Publicidad

**Tabla 11.
Publicidad**

Publicidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	4	7.4	7.4	7.4
	Indiferente	15	27.8	27.8	35.2
	De Acuerdo	30	55.6	55.6	90.7
	Muy de Acuerdo	5	9.3	9.3	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**Figura 23.
Publicidad**



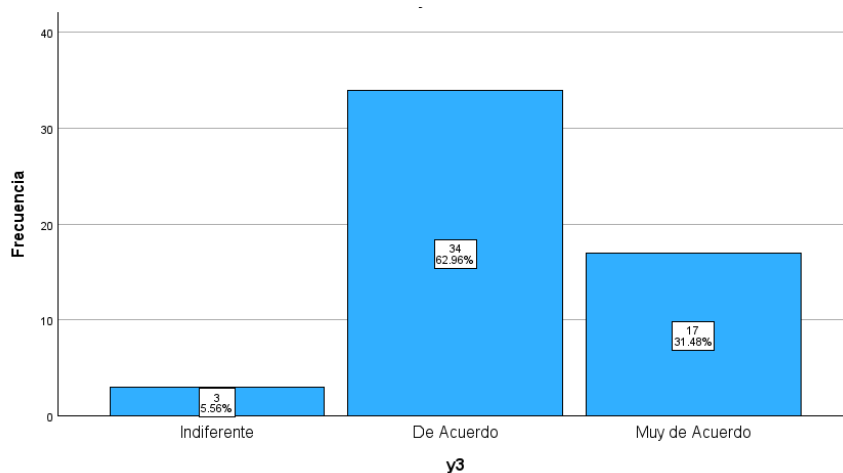
Comprensión: en la Tabla 11 se exhibe la variable y2 de publicidad, donde se observa que el 55.5% de los encuestados indicó estar “De Acuerdo”, el 27.7% expresó estar “Indiferente” y el 7.4% expresó estar en “Desacuerdo”.

c) Diferencias competitivas

Tabla 12.
Diferencias competitivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	5.6	5.6	5.6
	De Acuerdo	34	63.0	63.0	68.5
	Muy de Acuerdo	17	31.5	31.5	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Figura 24.
Diferencias competitivas



Comprensión: en la Tabla 12 se exhibe la variable y3 de diferencias competitivas, donde se observa que el 62.9% de los encuestados indicó estar “De Acuerdo” y el 31.4% expresó estar “Muy de Acuerdo”.

1.12.3 Prueba de hipótesis

A. Prueba de hipótesis general

Se ratifica la existencia de una conexión positiva y considerable entre el marketing estratégico y la posición de la empresa Ceatec Soft EIRL en la, en la región San Martín para el año 2023.

Los procedimientos para realizar el test del coeficiente de correlación Rho de Spearman son los siguientes:

a) Planteamiento de H_0 y H_1

H_0 = No hay una influencia significativa del marketing estratégico en el posicionamiento de la empresa en la región San Martín, 2023.

H_1 = El marketing estratégico tiene una influencia significativa en el posicionamiento de la empresa en la región San Martín, 2023.

b) Nivel de significancia

Se empleó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%.

c) Estadístico de prueba

Se optó por la prueba de Rho de Spearman, una técnica no paramétrica, dado que ambas variables no exhiben una distribución normal..

d) Formulación de la regla de decisión

Se definen las regiones de aceptación y rechazo conforme a la escala de interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

H0: $p \geq 0.05$

H1: $p < 0.05$

El análisis estadístico de Rho de Spearman en la Tabla 13 revela una correlación Rho = 0.621 (62.1%) con una significancia $p < 0.001$, lo que denota una correlación positiva y significativa de magnitud considerable.

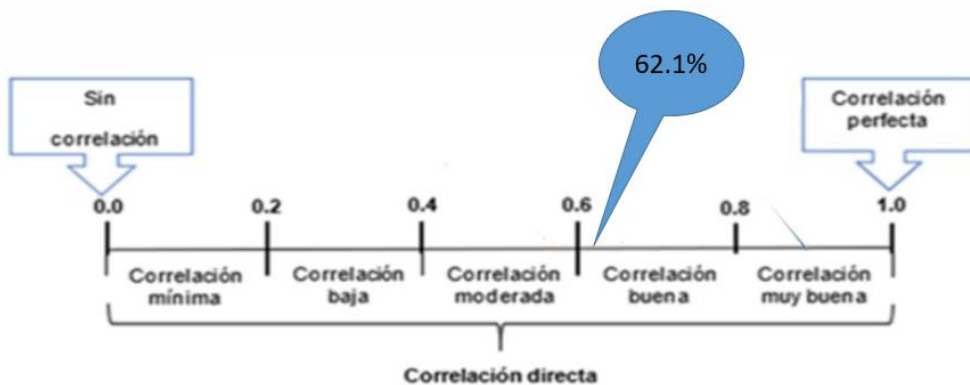


Tabla 13.
Correlación entre variables

Correlaciones				
			Marketing	
			Estratégico	Posicionamiento
Rho de Spearman	de Marketing	Coefficiente de correlación	1.000	0.621**

	estratégico	Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	54	54
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0.621**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	54	54	
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

B. Prueba de hipótesis específica

a) Hipótesis específica 1

Se confirma la presencia de una conexión positiva y relevante entre la estrategia de mezcla de marketing y la posición de la empresa Ceatec Soft EIRL en la región de San Martín durante el año 2023.

Los pasos para realizar la evaluación del coeficiente de correlación Rho de Spearman son los siguientes:

- Planteamiento de H_0 y H_1

H_0 = La estrategia de marketing mix no tiene una influencia significativa en el posicionamiento de la empresa en la región San Martín, 2023.

H_1 = La estrategia del marketing mix tiene una influencia significativa en el posicionamiento de la empresa en la región San Martín, 2023.

- Nivel de significancia

Se empleó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de certeza del 95%.

- Estadístico de prueba

Se optó por la prueba de Rho de Spearman, una técnica no paramétrica, dado que ambas variables no exhiben una distribución normal.

- Formulación de la regla de decisión

Se establecieron las zonas de aceptación y rechazo conforme a la escala de interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Ho: $p \geq 0.05$

H1: $p < 0.05$

Tabla 14.
Prueba de la hipótesis específica 1 mediante Rho de Spearman

			x1	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1.000	.498**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	54	54
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.498**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	54	54

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

Al examinar la prueba estadística de Rho de Spearman (consultar Tabla 14) entre la dimensión de mezcla de marketing y la variable de posicionamiento, se evidencia que el nivel de significancia (<0.001) es inferior al valor de $p 0.050 = 5\%$. Por ende, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se valida la hipótesis alternativa (H1). Asimismo, se detectó una correlación moderada, con un coeficiente de Rho = 0.498 (49.8%).

b) Hipótesis específica 2

Se establece la presencia de una relación positiva y significativa entre la conducta del cliente y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL en la región de San Martín durante el año 2023.

Los pasos para llevar a cabo la evaluación del coeficiente de correlación Rho de Spearman son los siguientes:

- Planteamiento de H0 y H1

H₀ = El comportamiento del consumidor no tiene un efecto significativo en el posicionamiento de la empresa en la región San Martín en el año 2023.

H₁ = El comportamiento del consumidor tiene un efecto significativo en el posicionamiento de la empresa en la región San Martín en el año 2023.

- Nivel de significancia

Se empleó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%.

- Estadístico de prueba

Se optó por la prueba de Rho de Spearman, una técnica no paramétrica, dado que ambas variables no exhiben una distribución normal..

- Formulación de la regla de decisión

Se establecieron las regiones de aceptación y rechazo conforme a la escala de interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

H₀: $p \geq 0.05$

H₁: $p < 0.05$

Tabla 15.
Prueba de la hipótesis específica 2 mediante Rho de Spearman

Correlaciones		
	x2	Posicionamiento

Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	1.000	.429**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	54	54
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.429**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	54	54

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

Al analizar el análisis estadístico de Rho de Spearman (consultar Tabla 15) entre la dimensión de comportamiento del cliente y la variable de posicionamiento, se aprecia que el nivel de significancia (0.001) es inferior al p-valor (0.050 = 5%). Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Adicionalmente, se evidenció una correlación moderada con un coeficiente de Rho = 0.429 (42.9%).

c) Hipótesis específica 3

Se establece una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL en la región de San Martín para el año 2023.

Los pasos para realizar la evaluación del coeficiente de correlación Rho de Spearman son los siguientes:

- Planteamiento de H_0 y H_1

H_0 = La calidad del servicio al usuario no tiene un efecto significativo en el posicionamiento de la empresa en la región San Martín en el año 2023.

H_1 = La calidad del servicio al usuario tiene un efecto significativo en el posicionamiento de la empresa en la región San Martín en el año 2023.

- Nivel de significancia

Se empleó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%.

- Estadístico de prueba

Se optó por la prueba de Rho de Spearman, una técnica no paramétrica, dado que ambas variables no exhiben una distribución normal..

- Formulación de la regla de decisión

Se definieron las regiones de aceptación y rechazo conforme a la escala de interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

H0: $p \geq 0.05$

H1: $p < 0.05$

Tabla 16.
Prueba de la hipótesis específica 3 mediante Rho de Spearman

		x3		Posicionamiento
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.497**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	54	54
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.497**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	54	54

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

Al efectuar el análisis estadístico de Rho de Spearman (consultar Tabla 16) entre la dimensión de calidad de servicio al cliente y la variable de posicionamiento, se observa que el nivel de significancia (<0.001) es menor que el p-valor ($0.050 = 5\%$). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). También se identificó una correlación moderada con un coeficiente de Rho = 0.497 (49.7%).

d) Hipótesis específica 4

Existe una correlación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL, en la región San Martín para el año 2023

Los procedimientos para llevar a cabo la evaluación del coeficiente de correlación Rho de Spearman son los siguientes:

- Planteamiento de H_0 y H_1

H_0 = El marketing digital no tiene un impacto significativo entre el posicionamiento de la empresa en la región San Martín en 2023.

H_1 = El marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento de la empresa en la región San Martín en 2023.

- Nivel de significancia

Se empleó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%.

- Estadístico de prueba

Se optó por la prueba de Rho de Spearman, una técnica no paramétrica, dado que ambas variables no exhiben una distribución normal..

- Formulación de la regla de decisión

Se determinaron las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación de la Rho de Spearman.

H_0 : $p \geq 0.05$

H_1 : $p < 0.05$

Tabla 17.
Prueba de la hipótesis específica 4 mediante Rho de Spearman

			x4	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	.448**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	54	54
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.448**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	54	54

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

Al realizar el análisis estadístico de Rho de Spearman (consultar Tabla 17) entre la dimensión de marketing digital y la variable de posicionamiento, se advierte que el nivel de significancia (<0.001) es inferior al p-valor (0.050 = 5%). Por ende, se descarta la hipótesis nula (Ho), lo que indica que se acepta la hipótesis alternativa (H1). Además, se constata una correlación moderada, con un coeficiente de Rho = 0.448 (44.8%).

1.13 Discusión de resultados

A continuación, se lleva a cabo una comparación de los resultados obtenidos con investigaciones previas.

El estudio se centra en examinar la relación entre la variable independiente de Marketing estratégico y la variable dependiente de Posicionamiento, con el

propósito general de determinar la naturaleza de esta conexión en la empresa Ceatec Soft EIRL, ubicada en la región de San Martín durante el año 2023.

La validación de la hipótesis general se llevó a cabo mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, donde se encontró que los p-valores de las variables de marketing estratégico (0.001) y posicionamiento (0.001) fueron menores que el nivel de significación ($\alpha=0.050$). Por lo tanto, se decidió utilizar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman en la prueba de hipótesis. Se aceptó la hipótesis alternativa (H1) y se rechazó la hipótesis nula (H0), lo que indica la existencia de una relación positiva, directa y significativa entre el marketing estratégico y el posicionamiento, lo cual concuerda con el objetivo general.

Estos resultados respaldan el objetivo general establecido en este estudio, al confirmar una relación positiva significativa ($r_s=0.621$) con un p-valor (0,001) entre el marketing estratégico y el posicionamiento. Por ende, se confirma que se logró cumplir con el objetivo general con un nivel de confianza del 95%. Este resultado refuerza la consistencia entre la teoría propuesta y los resultados obtenidos. Al comparar los resultados de esta investigación con los de Bohórquez (2021), se resalta la importancia de llevar a cabo un análisis interno, utilizando herramientas como la matriz FODA, para establecer metodologías más efectivas de marketing estratégico, táctico y estrategias de posicionamiento.

Además, en el estudio realizado por Vega (2018) bajo el título “Marketing estratégico y su influencia en el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro - Lima, 2018”, se buscó establecer la relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa OTS. Concluyó que existe una correlación positiva muy fuerte, con un valor de 0.902, lo que indica una fuerte influencia del marketing estratégico en el posicionamiento de la empresa. Además, la significancia encontrada fue de 0.000, menor que el nivel establecido 0.05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis de investigación. Esto respalda la idea de que un mayor enfoque en el marketing estratégico conduce a un mejor posicionamiento de la empresa, coincidiendo con los resultados de la presente investigación.

Asimismo, se observa una similitud en los resultados obtenidos en esta investigación con los de los autores Olano y Quispe (2021), en su estudio titulado: “Plan de Marketing Estratégico para el Posicionamiento de la marca AGUA DEL NORTE S.A.C.”. Concluyeron que hay una estrecha relación entre las variables estudiadas, el Plan de Marketing Estratégico y Posicionamiento, indicando que una correcta aplicación de las estrategias de marketing puede mejorar el posicionamiento de la empresa. Por tanto, los resultados de ambas investigaciones coinciden al demostrar que un mayor enfoque en el marketing estratégico conduce a un mejor posicionamiento de la empresa, lo que valida el objetivo general planteado en ambos estudios.

En esa misma línea, Torres (2022) alcanzó resultados comparables en el estudio que llevó a cabo denominado “Marketing Estratégico para incrementar la visibilidad y posicionamiento de la Empresa Bizstry”. Determinó que la ejecución de tácticas para ingresar al mercado, mejorar la posición y aumentar la visibilidad de la marca es factible aumentar el Retorno de la Inversión (ROI), lo cual confirmó mediante el ROI. Para el periodo 2021, el ROI fue del 0.8%, mientras que la proyección para el periodo 2022, después de implementar el proyecto, es del 4.52%.

Los resultados de Córdova (2019) en su estudio titulado “Promoción del Marketing y el Posicionamiento de la I.E. San Juan Maria Vianney, Chiclayo 2017”, coincide con esta línea de pensamiento. Señaló que la relación entre las variables fue validada por la significancia de las pruebas de hipótesis, que arrojaron un valor bilateral de 0.00, menor que 0.05. Estos resultados indicaron una correlación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento, lo que sugiere un aumento en las estrategias de marketing está asociada con el mejor posicionamiento de la empresa.

De manera similar, los resultados obtenidos por el investigador Villayzan (2022) en su tesis titulada “Marketing estratégico y el posicionamiento de marca en una tienda de ropa de Santiago de Surco – 2022”, refleja una similitud con los hallazgos presentados en el presente trabajo, Villayzan determinó que hay una conexión relevante y una correlación positiva de grado medio entre las variables de marketing estratégico y la ubicación de la marca entre los clientes habituales de

una tienda de ropa en Santiago de Surco. Este descubrimiento se demuestra mediante el coeficiente de correlación positiva de Rho Spearman positivo (0.843), que es representativo para la población (p- valor de 0,001). Estos resultados se asemejan a nuestra investigación al mostrar cómo el marketing estratégico está estrechamente relacionado con el posicionamiento de una marca, lo que contribuye al aumento de clientes.

En cuanto a la hipótesis específica 1, que establece la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL, en la región San Martín, para el año 2023, Los datos obtenidos indican una correlación positiva moderada, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de $r_s=0.498$ y un nivel de significancia inferior a 0.001.

Los resultados coinciden con los hallazgos de Naylamp y Abrahan (2022) en el estudio titulado "marketing mix y su relación con el posicionamiento de la marca", donde encontraron un coeficiente de correlación Rho Spearman $r_s=0.657$. Esto demuestra que existe una correlación positiva y moderada entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca.

En lo que respecta a la hipótesis específica 2, la cual busca establecer una relación positiva y significativa entre la conducta del consumidor y la posición de la empresa Ceatec Soft EIRL en la región de San Martín para el año 2023, los resultados de la prueba de hipótesis específica 2 indican que el nivel de significancia (0.001) es inferior al p-valor ($0.050 = 5\%$). Por consiguiente, se descarta la hipótesis nula (H_0), lo que implica que se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Además, se observa una correlación moderada con un coeficiente de Rho de 0.429, lo que sugiere una relación positiva y significativa entre la conducta del consumidor y la posición.

De manera similar, en su estudio titulado "Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales", Urrutia y Napán (2021) obtuvieron un Alfa de Cronbach de 0.9489 para el posicionamiento de la marca y de 0.9265 para el nivel de compra por redes sociales. Estos resultados señalan una relación positiva alta, respaldada por un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,846 y un p-valor=0,000 menor que 0,05. Por tanto, llegaron a la conclusión de

que un mayor posicionamiento de la marca se traduce en un mayor nivel de compras.

En relación con la hipótesis específica 3, que aborda la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL en la región de San Martín en el año 2023, los resultados estadísticos revelan un coeficiente de Rho Spearman de $rs=0.497$ y un nivel de significancia inferior a 0.001.

También se observaron similitudes con el trabajo de Criollo (2019), quien en su investigación titulada "Impacto de la calidad del servicio en el posicionamiento", encontró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $rs=0.565$, indicando una correlación positiva y moderada entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa.

En línea con la hipótesis específica 4, se pretende establecer la existencia de una relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft EIRL en la región de San Martín para el año 2023. En la evaluación de la hipótesis específica 4, el valor de p (0.001) resultó ser inferior al nivel de significancia ($\alpha=0.050$), lo que conlleva al rechazo de la hipótesis nula (H_0) y a la aceptación de la hipótesis alternativa (H_1). El coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido fue $rs=0.448$, lo que indica una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento.

Asimismo, se hallaron similitudes con los resultados obtenidos en el estudio de Ponce (2020), quien en su investigación titulada "Evaluación del impacto del marketing digital en el posicionamiento de la marca ciudad", encontró un Rho Spearman significativo (p -valor <0.05), lo que condujo al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa. Ponce obtuvo un coeficiente de correlación de 0.993 (99.3%), indicando una relación muy fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento.

De igual manera, Haro (2023) en su trabajo de investigación titulado "Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de Enigma en la ciudad de Riobamba", evaluó la relación entre las variables utilizando la prueba estadística de Rho de Spearman, obteniendo un coeficiente de 0.015 (1.5%, inferior al 5%). Haro aceptó la hipótesis alternativa, encontrando una correlación significativa con un coeficiente

de 0.768 (76.8%), confirmando así una buena correlación entre el marketing digital y el posicionamiento.

Por otro lado, Calero (2020), en su estudio titulado "Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo -2018", calculó un coeficiente Rho de Spearman de -0.230, con un p-valor de 0.0000 (inferior a 0.005). Calero determinó que existe una débil relación negativa, en sentido opuesto al esperado, entre el marketing digital y el posicionamiento, lo que sugiere que el marketing digital no ha contribuido al posicionamiento de la empresa.

Conclusiones

1. La asociación entre el marketing estratégico y la posición de Ceatec Soft en la región de San Martín en 2023 es claramente relevante y directa. Los resultados recopilados, con un valor p de 0.001 y un coeficiente de correlación de $r_s=0.621$, indican que el marketing estratégico tiene un impacto sustancial en la posición de la empresa. Por lo tanto, una implementación efectiva de estas estrategias promoverá y facilitará una mejora en su posición en el mercado. Además, estos hallazgos tienen implicaciones significativas para la formulación de políticas y estrategias empresariales destinadas a promover y fortalecer el marketing estratégico en el contexto empresarial de la región de San Martín. Esto respalda la idea de que fomentar la colaboración y la aplicación de estrategias de marketing estratégico puede ser una táctica eficaz para impulsar la posición competitiva de la empresa y, por ende, mejorar las oportunidades económicas en la región.
2. La hipótesis 1 se valida mediante el análisis efectuado, la cual establece una relación positiva y significativa entre el marketing mix y la posición de la empresa Ceatec Soft EIRL en la región de San Martín en el año 2023. Se evidencia una correlación moderadamente positiva entre ambos aspectos, señalada por un coeficiente de rho Spearman de $r_s=0.498$ y un nivel de significancia inferior a 0.001. Esto subraya la relevancia para la empresa de comprender y satisfacer las necesidades, demandas y deseos de los clientes, considerando factores como la percepción del cliente sobre el tiempo, esfuerzo, desplazamiento y experiencia, los cuales están vinculados con el precio.
3. Este estudio respalda la hipótesis específica 2, la cual plantea la existencia de una relación positiva y significativa entre el comportamiento del consumidor y la posición de Ceatec Soft EIRL en la región de San Martín en el año 2023. Esto se sustenta en un valor de p-valor de 0.001 y un coeficiente de correlación de 0.429. Esto sugiere que el comportamiento del consumidor desempeña un papel crucial en la posición de la empresa en la región. Por lo tanto, invertir en estrategias dirigidas al comportamiento del consumidor puede aumentar la lealtad del cliente y, como consecuencia, mejorar la

posición de Ceatec Soft EIRL frente a la competencia. Esto también podría implicar la generación de nuevos empleos para el crecimiento continuo de la empresa

4. Este estudio valida la hipótesis específica 4, que sostiene la existencia de una relación positiva y significativa entre el marketing digital y la posición de Ceatec Soft EIRL en la región de San Martín en el año 2023. Esto se fundamenta en un valor de p-valor de 0.001 y un coeficiente de correlación de 0.448. Estos resultados indican que existe una fuerte asociación entre el marketing digital y la posición de la empresa en la región. Por lo tanto, al aumentar la inversión en estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales, se puede mejorar la presencia de la empresa y, en consecuencia, su posición competitiva en comparación con otras empresas del mercado.

Recomendaciones

1. Ceatec Soft EIRL deberá realizar un análisis exhaustivo del mercado con el propósito de discernir las necesidades y preferencias de su clientela. Además, debe establecer metas claras y cuantificables para potenciar su posición en el mercado. Resulta imperativo que desarrolle estrategias diferenciadoras que resalten los valores distintivos de la empresa, tales como la excelencia en el servicio y la atención al cliente. Del mismo modo, es esencial elaborar un plan de marketing integral que incorpore tácticas de branding, promoción, publicidad y relaciones públicas. Para ello, se sugiere emplear herramientas como el análisis FODA para identificar tanto los puntos fuertes y débiles internos de la empresa como las oportunidades y amenazas externas del entorno. Para la ejecución efectiva de este plan de marketing, Ceatec Soft EIRL podría valerse de sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para monitorear las interacciones con los clientes, así como de herramientas de automatización del marketing para optimizar la ejecución de las estrategias.

2. Para elevar su posición en el mercado, Ceatec Soft EIRL debe adecuar sus productos o servicios para atender las demandas específicas de su audiencia objetivo. Esto implica implementar estrategias de fijación de precios competitivas que reflejen el valor percibido por los clientes y que estén alineadas con sus presupuestos. Además, es esencial garantizar la disponibilidad de los productos a través de canales de comercio electrónico. Con el fin de incrementar la visibilidad y la notoriedad de la marca, es crucial llevar a cabo una promoción efectiva, empleando tácticas apropiadas como campañas publicitarias, patrocinios de eventos comunitarios y programas de fidelización de clientes.

3. Ceatec Soft EIRL necesitará llevar a cabo estudios de mercado regulares para obtener una comprensión profunda del comportamiento y las preferencias de sus clientes. Es esencial segmentar el mercado objetivo según características demográficas, psicográficas y conductuales, y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia. Además, será importante invertir en programas de fidelización de clientes, como ofertas exclusivas,

programas de recompensas y eventos especiales, para mantener la lealtad de los clientes. Establecer canales de comunicación efectivos, como redes sociales, correo electrónico y atención al cliente personalizada, facilitará la interacción continua con los clientes y fortalecerá su compromiso. Al implementar estas tácticas, Ceatec Soft EIRL podrá mejorar la experiencia del cliente, incrementar la fidelización y consolidar su posición en el mercado.

4. Para mejorar su posición en el mercado, Ceatec Soft EIRL deberá establecer criterios de calidad precisos y mensurables para todas las interacciones con los clientes, desde el proceso de compra hasta el servicio postventa. Es fundamental capacitar al personal para brindar un servicio excepcional, que incluya habilidades de comunicación, resolución de problemas y gestión de quejas. Además, la empresa deberá recopilar y responder de manera proactiva a los comentarios de los clientes, utilizando herramientas como encuestas de satisfacción, revisiones en línea y grupos de enfoque. Es crucial monitorear de cerca la satisfacción del cliente y realizar mejoras continuas en función de los comentarios recibidos, lo que reflejará un compromiso continuo con la excelencia en el servicio.

5. Ceatec Soft EIRL deberá desarrollar una estrategia integral de marketing digital que englobe la creación de contenido pertinente y atractivo tanto para las plataformas de redes sociales como para su página web. Esta estrategia ha de incorporar la aplicación de tácticas de segmentación y focalización para optimizar el impacto de la publicidad en línea. Asimismo, resultará de vital importancia llevar a cabo un monitoreo y análisis periódico de las métricas de mercadotecnia digital, como el tráfico del sitio web, las tasas de conversión y la interacción en las redes sociales. Es crucial mantener una presencia activa en las redes sociales y participar en conversaciones pertinentes para incrementar la visibilidad de la marca y estimular la participación de los clientes.

6. Es esencial que Ceatec Soft EIRL establezca indicadores clave de rendimiento (KPIs) efectivos en su empresa. Para ello, deben seguir una serie de estrategias concretas y prácticas. En primer lugar, deben definir objetivos claros de marketing, tales como aumentar la adopción del ERP o mejorar la satisfacción del cliente. Posteriormente, identificar los KPIs pertinentes, como la captación de nuevos clientes, la tasa de conversión, la retención y la satisfacción del cliente. Es fundamental establecer metas específicas para cada KPI y emplear herramientas de análisis para el seguimiento continuo de su desempeño. Realizar análisis periódicos de los datos recopilados y ajustar la estrategia según sea necesario es crucial. Asimismo, comunicar regularmente los resultados a todo el equipo impulsará la mejora continua y la toma de decisiones informadas. Estas estrategias asegurarán que Ceatec Soft EIRL pueda evaluar el impacto de sus acciones de marketing y avanzar de manera efectiva hacia sus objetivos. Al seguir estas recomendaciones y concentrarse en mejorar aspectos clave como el marketing estratégico, el marketing mix, el comportamiento del consumidor, la calidad del servicio al usuario y el marketing digital, Ceatec Soft EIRL puede consolidar su posición en el mercado regional y aumentar su competitividad a largo plazo.

Referencias bibliográficas

- ABES. (2023). *Mercado brasileño de software panorama y tendencias 2023*. Sao Paulo: Asociación brasileña de empresas de software.
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Diaz-Aroca, E., Esponzoza, R., Muniz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES*.
- Beyer, I. (11 de mayo de 2023). *SPENDESK*. Obtenido de <https://www.spendesk.com/de/blog/marketing-statistik/>
- Bohórquez Zavala, J. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento del balneario Chullupe de la provincia de Santa Elena como zona de deportes acuáticos extremos. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), 512-516.
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Obtenido de <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Planning Template*. Smart Insights.
- Chalá Lara, K. A. (2014). Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la clínica médica fértil en la provincia de Imbabura [Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2419>
- CIES. (16 de diciembre de 2022). *Consortio de investigación económica y social*. Obtenido de Consorcio de investigación económica y social: <https://cies.org.pe/actividad/empresas-peruanas-invierten- apenas-0-13-en-ciencia-tecnologia-e-innovacion-cti/>
- CONCYTEC. (06 de marzo de 2023). *Gobierno del Perú*. Obtenido de Gobierno del Perú: <https://www.gob.pe/institucion/concytec/noticias/721008-el-peru-destina-mas-de-us-260-millones-a-la-ciencia-e-innovacion-en-favor-del-desarrollo-del-pais>
- Criollo Aguirre, M. J., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2019). *Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil*. Repositorio Institucional, doi:<https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>

- Espinal, J. (25 de 01 de 2012). *marketing-mix-las-4-ps-de-marketing*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Gómez Campuzano, D. J., & Sánchez Pastuisaca, R. M. (2015). Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio intitucional. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9916>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.): McGrawHill. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Huhn, L. (12 de mayo de 2021). *Sensational Marketing*. Obtenido de Sensational Marketing: <https://sensational.marketing/publikationen/blog/in-5-schritten-zur-einzigartigen-positionierung-fuer-dein-online-marketing/>
- INEI. (2017). Perú: Principales Resultados de la Encuesta Nacional de Empresas, 2015. Lima: INEI.
- Instituto de Investigación de la Industria Empresarial de China. (14 de julio de 2023). *Pronóstico y análisis del estado del mercado de servicios de marketing de China en 2023: crecimiento a escala*. Obtenido de Askci: <https://m.askci.com/news/chanye/20230714/094350268929902962568666.shtml>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. Madrid.
- Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. McGrawHill.
- Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*.

- Mandia Rubal, S., & López Ornelas, M. (2021). *Marketing digital y posicionamiento web en la comunicación científica*. Repositorio Institucional, Coruña, doi:<https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Martha, E. (01 de 10 de 2020). *IEBS. Marketing-mix-marketing-digital*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20el%20Marketing,el%20producto%20en%20el%20mercado.&text=Philip%20Kotler%2C%20experto%20mundial%20en,en%20su%20libro%3A%20Marketing%204.0>.
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach (Marketing Básico: Un Enfoque Gerencial)*. McGrawHill.
- O.C. Ferrel, & Hartline, M. (2013). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning .
- Olano Mijahuanca, B. S., & Quispe Hernández, M. C. (2021). *PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "AGUA DEL NORTE" S.A.C.* Repositorio Institucional, Chiclayo, Perú. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1628>
- Panamá Chica, C. A., Álvarez, E., Carlos, J., Narváez Zurita, C. I., & Mena Clerque, S. E. (2019). *El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios*. Repositorio Institucional, Azuay, doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i3.988>
- Peralta Arrasco, D. S., Isasi Cabrera, D. A., & Chávez Serrano, C. (19 de noviembre de 2022). *United peruvian youth*. Obtenido de United peruvian youth: <https://www.unitedperuvianyouth.com/post/cu%C3%A1l-es-la-situaci%C3%B3n-de-la-ciencia-y-tecnolog%C3%ADa-actualmente-en-el-per%C3%BA>
- Scheuermann, S. (08 de diciembre de 2022). *Anzahl und Statistik der Online Marketing Agenturen in Deutschland*. Obtenido de [datenmarkt.de: https://www.datenmarkt.de/anzahl-statistik-online-marketing-agenturen-deutschland/](https://www.datenmarkt.de/anzahl-statistik-online-marketing-agenturen-deutschland/)
- Scheuermann, S. (08 de diciembre de 2022). *datenmarkt.de*. Obtenido de <https://www.datenmarkt.de/anzahl-statistik-online-marketing-agenturen-deutschland/>

- Sharma, S. (11 de enero de 2023). ¿Necesitará una estrategia de marketing diferente en 2023? *MIA*.
- Statista, D. d. (16 de febrero de 2023). *Statista*. Obtenido de <https://de.statista.com/themen/1373/it-branche-deutschland/#topicOverview>
- Tello, M. D. (2022). Análisis de las Brechas de Capacidades en Ciencia Tecnología e Innovación, CTI, Su Impacto en el Crecimiento a Nivel Regional: 2015-2019. Lima: CONCYTEC.
- Torres Quiñonez, N. L. (2022). Marketing estratégico para incrementar la visibilidad y posicionamiento de la empresa Bizstry [Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12954>
- Torres, R., Rivera, J., & Cabarcas, R. (2017). La efectividad del usos del marketing digital como estartegía para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Revista I+D en TIC Volumen 8 Número (2)*, 3-5.
- Trout, R. y. (2019). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGrawHill.
- Unzueta, R. S. (2020). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN TIEMPOS DE COVID-19 DE LA EMPRESA D. FRUTITOS E.I.R.L - SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020. Repositorio Institucional, doi:<https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa 23 (40)*, 1 - 12.
- Urrutia Ramirez, G. P., & Napán Yactayo, A. C. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*. Repositorio Institucional, Obtenido de <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Yuanxiao. (19 de enero de 2023). Cambio 1: la inversión de la marca en marketing social continúa creciendo y el contenido mejorado ayuda a aumentar las ventas y el tráfico. Obtenido de CBNDATA: <https://www.cbndata.com/information/266024>

Zendesk. (13 de 12 de 2022). *Calidad de sericio al cliente*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/calidad-servicio-al-cliente/#:~:text=La%20calidad%20de%20servicio%20al%20cliente%20es%20la%20percepci%C3%B3n%20que,sus%20expectativas%20en%20cada%20interacci%C3%B3n.>

Apéndice

Apéndice A.

Matriz operacional

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición (1-5)	Instrumento	Pregunta	
Marketing estratégico	Marketing mix	Producto	1	1.- Muy desacuerdo 2.- Desacuerdo 3.- Indiferente 4.- Decuacuerdo 5.- Muy deacuerdo	Encuesta	¿Se siente satisfecho con los productos adquiridos de Ceatec	
		Precio	2			¿Los precios de los servicios que ofrece Ceatec Soft, está acorde al presupuesto de su empresa?	
		Plaza	3			¿Está satisfecho con los servicios de Ceatec Soft?	
		Promoción	4			¿Usted conoce las promociones que Ceatec Soft ofrece?	
		Personas	5			¿El personal de Ceatec Soft del área de ventas está capacitado para brindarle una correcta atención?	
		Procesos	6			¿Está usted de acuerdo con el servicio post venta que Ceatec Soft ofrece?	
		Presencia	7			¿Cree usted que Ceatec Soft tiene presencia en redes sociales ?	
	Comportamiento del consumidor	Compra del Consumidor				8	¿Usted ha repetido su experiencia de compra con Ceatec Soft?
						9	¿Los productos que adquirió de Ceatec Soft satisficieron completamente sus expectativas?
	Calidad de servicio al usuario	Fiabilidad				10	¿Los servicios de Ceatec Soft le generan confianza y seguridad?
			Capacidad de respuesta			11	¿La atención a sus consultas se atienden de forma oportuna?
Marketing digital	Nivel de uso de Marketing digital		12	¿Usted considera que FACEBOOK es la red social mas utilizada para encontrar publicidad de contenido de un producto o servicio?			
			13	¿Usted considera que INSTAGRAM es la red social más utilizada para encontrar publicidad de contenido de un producto o servicio?			
Posicionamiento	Posicionamiento por competidores	Competencia	1	1.- Muy desacuerdo 2.- Desacuerdo 3.- Indiferente 4.- Decuacuerdo 5.- Muy deacuerdo	Encuesta	Los servicios de la empresa Ceatec Soft, se diferencian de la competencia?	
	Publicidad	Nivel de presencia en los medios	2			¿Considera que la empresa Ceatec Soft, tiene una adecuada presencia de marca en los medios publicitarios?	
	Diferencias competitivas	Valor para el consumidor	3			¿Recibe usted con frecuencia todas las actualizaciones tecnológicas necesarias para los productos que adquirió?	
		Diferenciación del producto	4			¿Los productos adquiridos de Ceatec Soft tiene para usted un valor adicional sobre los productos de la competencia?	

Apéndice B. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CEATEC SOFT E.I.R.L., REGIÓN SAN MARTÍN, 2023.				
Formulación del Problema	Objetivos	Hpótesis	Variables / Dimensiones	Metodología / Muestra
General	General	General		
¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa CEATEC SOFT E.I.R.L., en la región San Martín, para el año 2023?	Determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa CEATEC SOFT E.I.R.L., en la región San Martín para el año 2023.	Existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa CEATEC SOFT E.I.R.L., en la región San Martín para el año 2023.	Variable 1: Marketing Estratégico	<p>Método: Científico. Tipo de Investigación: Básica.</p> <p>Alcance de investigación: Correlacional Diseño de investigación: Diseño no experimental y transversal.</p> <pre> graph LR M --> V1 M --> V2 V1 -- r --> V2 </pre>
			D1. Marketing mix	
			D2. Comportamiento del consumidor	
			D3. Calidad de servicio al usuario	
Específico	Específico	Específico	D4. Marketing Digital	
¿Qué relación existe entre la estrategia de marketing mix y el posicionamiento de la empresa CEATEC SOFT E.I.R.L., en la región San Martín para el año 2023?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing mix y el posicionamiento de la empresa CEATEC SOFT E.I.R.L., en la región San Martín para el año 2023.	Existe una relación positiva y significativa entre la estrategia de marketing mix y el posicionamiento de la empresa CEATEC SOFT E.I.R.L., en la región San Martín.		
¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa CEATEC SOFT E.I.R.L., en la región San Martín para el año 2023?	Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa CEATEC SOFT E.I.R.L., en la región San Martín para el año 2023.	Existe una relación positiva y significativa entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa CEATEC SOFT E.I.R.L., en la región San Martín para el año 2023.	Variable 2: Posicionamiento	<p>M: Clientes corporativos de la empresa Ceatec Soft. V1: Cuestionario de Marketing Estratégico. V2: Cuestionario de Posicionamiento. r: Relación entre Marketing Estratégico y Posicionamiento.</p>
¿Qué relación existe entre la calidad de servicios al usuario y el posicionamiento de la empresa CEATEC SOFT E.I.R.L., en la región San Martín para el año 2023?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio al usuario y el posicionamiento de la empresa CEATEC SOFT E.I.R.L., en la región San Martín para el año 2023.	Existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio al usuario y el posicionamiento de la empresa CEATEC SOFT E.I.R.L., en la región San Martín.	D1. Posicionamiento por competidores	<p>Población: 54 clientes corporativos de la empresa CEATEC SOFT E.I.R.L., Región San Martín, 2023. Muestra: La muestra a considerar es censal un total de 54 clientes corporativos. Técnica de recolección de datos: Encuesta.</p>
¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa CEATEC SOFT E.I.R.L., en la región San Martín para el año 2023?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa CEATEC SOFT E.I.R.L., en la región San Martín para el año 2023.	Existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa CEATEC SOFT E.I.R.L., en la región San Martín.	D2. Publicidad	<p>Instrumentos: Escala de marketing estratégico y Escala de posicionamiento</p>
			D3. Diferencias competitivas	

Apéndice C. Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE LA RELACIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE CEATEC SOFT Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Instrucciones: Estimado cliente el presente instrumento de investigación tiene por finalidad recabar datos relacionados al uso del marketing estratégico en la empresa CEATEC SOFT.

Marca con un aspa (X), la respuesta que crea conveniente de acuerdo con la siguiente escala de valoración:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy desacuerdo
1	2	3	4	5

N°	ITEM	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	MUY DESACUERDO
Variable: Marketing estratégico						
Dimensión: Estrategia de marketing mix						
1	¿Los precios de los servicios que ofrece Ceatec Soft, está acorde al presupuesto de su empresa?					
2	¿Usted tiene facilidad de acceder a los servicios de Ceatec Soft?					
3	¿Usted conoce las promociones que Ceatec Soft ofrece?					
4	¿El personal de Ceatec Soft del área de ventas está capacitado para brindarle una correcta atención?					
5	¿Está usted de acuerdo con el servicio post venta que Ceatec Soft ofrece?					
6	¿Cree usted que Ceatec Soft tiene presencia en redes sociales ?					
7	¿Se siente satisfecho con los productos					

	adquiridos de Ceatec Soft?					
Dimensión: Comportamiento del consumidor						
8	¿Usted ha repetido su experiencia de compra con Ceatec Soft?					
9	¿Los productos que adquirió de Ceatec Soft satisficieron completamente sus expectativas?					
Dimensión: Calidad de servicio al usuario						
10	¿Los servicios de Ceatec Soft le generan confianza y seguridad?					
11	¿La atención a sus consultas se atienden de forma oportuna?					
Dimensión: Marketing Digital						
12	¿Usted considera que FACEBOOK es la red social mas utilizada para encontrar publicidad de contenido de un producto o servicio?					
13	¿Usted considera que INSTAGRAM es la red social más utilizada para encontrar publicidad de contenido de un producto o servicio?					
Variable: Posicionamiento						
Dimensión: Posicionamiento por competidores						
14	¿Los servicios de la empresa Ceatec Soft, se					

	diferencian de la competencia?					
Dimensión: Publicidad						
15	¿Considera que la empresa Ceatec Soft, tiene una adecuada presencia de marca en los medios publicitarios?					
Dimensión: Diferencias competitivas						
16	¿Recibe usted con frecuencia todas las actualizaciones tecnológicas necesarias para los productos que adquirió?					
17	¿Los productos adquiridos de Ceatec Soft tiene para usted un valor adicional sobre los productos de la competencia?					

Apéndice D. Fecha de consentimiento



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de investigación: Marketing Estratégico y Posicionamiento de la empresa Ceatec Soft E.I.R.L., región San Martín, 2023

Las (os) tesistas, Barrenechea Navarro, Valeria Paula; Huamani Huayhua, Lizardo Guillermo; Pérez Ruiz, Héctor Cirilo, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental, Maestría en Administración de Negocios, estamos realizando una investigación que lleva por título: Marketing Estratégico y Posicionamiento de la empresa Ceatec Soft E.I.R.L., región San Martín, 2023

El objetivo de investigación es: Determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa Ceatec Soft E.I.R.L., en la región San Martín para el año 2023.

La investigación consiste en aplicar dos encuestas para obtener la relación entre el Plan Estratégico y el Posicionamiento

Toda información relacionada a la investigación es estrictamente confidencial y será usada solamente para los propósitos de la misma. Además, se brindará información sobre los resultados de este estudio a las personas que lo soliciten.

Sección para ser llenado por los participantes:

Yo, _____, identificado con D.N.I. N° _____

He leído (o alguien me ha leído) la información brindada en este documento.

- Me han informado acerca de los objetivos de este estudio, los procedimientos y lo que se espera de mi persona y mis derechos.
- He podido hacer preguntas sobre el estudio y todas han sido respondidas adecuadamente. Considero que comprendo toda la información proporcionada acerca de este estudio.
- Mi participación es voluntaria.
- Comprendo que puedo retirarme cuando yo lo decida, sin previo aviso a las(os) investigadoras(es), sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.
- Al firmar este documento, acepto mi participación. No estoy renunciando a ningún derecho.
- Entiendo que recibiré una copia firmada y con fecha de este documento.

Huancayo, xxx de xxx de 2023.

Firma del participante _____

DNI N° _____

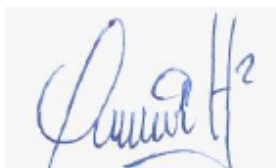
Sección para ser llenado por los (as) investigadores(as):

Se ha explicado la investigación a realizar y se ha contestado a todas las preguntas de los(as) investigados. Confirmamos que los participantes han comprendido la información descrita en este documento, accediendo a participar de la investigación en forma voluntaria.

Huancayo, 13 de octubre de 2023.



Barrenechea Navarro, Valeria Paula
DNI: 76271201



Huamaní Huayhua, Lizardo Guillermo
DNI: 43287638



Pérez Ruiz, Héctor Cirilo
DNI: 20043780

**CONSENTIMIENTO INFORMADO
HÉCTOR CIRILO PÉREZ RUIZ**

EMPRESA: CEATEC SOFT E.I.R.L

INVESTIGADORES : Bach. BARRENECHEA NAVARRO, VALERIA PAULA

Bach. HUAMANÍ HUAYHUA, LIZARDO GUILLERMO

TESIS : **MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CEATEC SOFT E.I.R.L., REGIÓN SAN MARTÍN, 2023.**

Por medio del presente documento, Yo, HÉCTOR CIRILO PÉREZ RUIZ, identificado DNI N°20043780, en la ciudad de Tarapoto, hago constar que acepto voluntariamente mi participación como entrevistado en la investigación titulada: “**MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CEATEC SOFT E.I.R.L., REGIÓN SAN MARTÍN, 2023**” a cargo de los Bachilleres BARRENECHEA NAVARRO, VALERIA PAULA y HUAMANÍ HUAYHUA, LIZARDO GUILLERMO de la Universidad Continental. Se me ha explicado el propósito del estudio y que para su efecto utilizarán las fuentes de información que cuenta la empresa, desde estados de resultados, estrategias actuales, listado de clientes, entre otros necesarios con la finalidad de recolectar la información necesaria para el estudio. Comprendo perfectamente que el propósito de la investigación es simplemente con fines académicos científicos.

Se me ha explicado que los materiales usados no comprometen ningún riesgo en mi salud ni en mi reputación y prestigio por cuanto no son procedimientos de riesgo. .

Firmo el documento como prueba de mi aceptación recibiendo previamente la información y objetivo del trabajo.

Para cualquier información adicional sobre la presente investigación, pueden contactarse conmigo al correo: info@ceate.com.pe o gerencia@ceate.com.pe

Apellidos y Nombres : HÉCTOR CIRILO PÉREZ RUIZ

- DNI N° : 20043780
- Fecha : 02 de agosto del 2023
- Firma :



Héctor Pérez Ruiz
Gerente General
CEATEC