



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA VETERINARIA ANIMALL MED, VILLA EL SALVADOR –
2020

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

CESAR SEBASTIAN MOLINA ARCE

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2020

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado y por la motivación constante que permitió llevar esta carrera profesional.

AGRADECIMIENTOS

El desarrollo de esta investigación ha requerido de esfuerzo y mucha entrega no hubiese sido posible su finalización sin la colaboración de las personas que a continuación menciono:

A Dios, por permitirme llegar a este momento, y cuidarme en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis padres Cesar Máximo Molina Carrillo y María Elena Arce Torres por apoyarme en cada momento de mi vida y enseñarme a no darme por vencido ante cualquier adversidad, por su gran cariño y motivación para alcanzar mis metas.

A mi hermano el Dr. Oswaldo Molina Arce por darme las facilidades de conocer su veterinaria y apoyarme en cada momento de mi trabajo de tesis dándome la motivación necesaria para que pueda realizar un buen trabajo.

Finalmente, al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, mi asesor y profesor de tesis, por apoyarme y a su vez motivarme de poder seguir con mi trabajo de investigación brindando sus grandes conocimientos y transmitiendo su experiencia como docente.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Justificación e importancia de la investigación	19
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico	21
1.4 Limitaciones de la investigación	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	24
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	30
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	57
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	60
3.2 Población y muestra	62
3.3 Hipótesis	62
3.4 Variables – Operacionalización	63
3.5 Métodos y técnicas de investigación	65
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	66
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	68
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	71
4.2 Resultados descriptivos de las variables	73
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	75
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	82
4.5 Prueba de la normalidad de la variable de estudio	83
4.6 Procedimientos correlacionales	84

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones	91
5.2	Conclusiones	94
5.3	Recomendaciones	95

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Población de clientes más frecuentes de la veterinaria Animall Med	62
Tabla 2	Operacionalización de la variable estrategias de marketing mix	64
Tabla 3	Operacionalización de la variable posicionamiento de marca	65
Tabla 4	Validación del cuestionario de estrategias de marketing mix	71
Tabla 5	Validación del cuestionario de posicionamiento de marca	71
Tabla 6	Fiabilidad del cuestionario de estrategias de marketing mix	72
Tabla 7	Fiabilidad del cuestionario de posicionamiento de marca	72
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing mix	73
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca	74
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de producto	75
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de precio	76
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de plaza	77
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de promoción	78
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación	79
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión coherencia	80
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión consistencia	81
Tabla 17	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca	82
Tabla 18	Resultado de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento de marca	83
Tabla 19	Tabla de correlación entre estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca	84
Tabla 20	Resultado de correlación entre estrategias de producto y posicionamiento de marca	86
Tabla 21	Resultado de correlación entre estrategias de precio y posicionamiento de marca	87
Tabla 22	Resultado de correlación entre estrategias de plaza y posicionamiento de marca	88
Tabla 23	Resultado de correlación entre estrategias de promoción y posicionamiento de marca	89

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing mix ...	73
Figura 2	Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca	74
Figura 3	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de producto	75
Figura 4	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de precio	76
Figura 5	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de plaza	77
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de promoción	78
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación	79
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación	80
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión consistencia	81
Figura 10	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca	82
Figura 11	Gráfico de dispersión de las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca	85

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA VETERINARIA ANIMALL MED, VILLA EL SALVADOR – 2020

CESAR SEBASTIAN MOLINA ARCE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca en los clientes de la veterinaria Animall Med. El tipo de investigación que se utilizó fue aplicado, nivel correlacional y enfoque cuantitativo, diseño de investigación no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 69 clientes de la veterinaria. El instrumento utilizado para medir las variables fue a través de la encuesta virtuales, compuesta por 36 ítems para el cuestionario de estrategias de marketing mix y 27 para el cuestionario de posicionamiento de marca. El instrumento fue validado por expertos y los resultados mostraron una confiabilidad de los cuestionarios de 0.949 para el cuestionario de estrategias de marketing mix y 0.957 para el cuestionario de posicionamiento de marca. Para la contrastación de hipótesis se utilizó un coeficiente de correlación R de Pearson que asciende a 0.868, a un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 existe una correlación positiva alta entre las variables. Finalmente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva alta entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

Palabras clave: estrategias, marketing mix, posicionamiento de marca

**MIX MARKETING STRATEGIES AND POSITIONING AT THE VETERINARY
ANIMALL MED, VILLA EL SALVADOR – 2020**

CESAR SEBASTIAN MOLINA ARCE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between marketing mix strategies and brand positioning in Animall Med veterinary clients. The type of research used was applied, correlational level and quantitative approach, non-experimental research design cross section. The sample consisted of 69 veterinary clients. The instrument used to measure the variables was through the virtual survey, composed of 36 items for the marketing mix strategies questionnaire and 27 for the brand positioning questionnaire. The instrument was validated by experts and the results showed a reliability of the questionnaires of 0.949 for the marketing mix strategy questionnaire and 0.957 for the brand positioning questionnaire. For hypothesis testing, a Pearson R correlation coefficient amounting to 0.868 was used, at a significance level $p = 0.000$ that is less than 0.05, there is a high positive correlation between the variables. Finally, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, determining that there is a high positive correlation between the marketing mix and brand positioning strategies of the veterinary Animall Med, Villa El Salvador - 2020.

Keywords: strategies, marketing mix, brand positioning.

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada: “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020”. Esta investigación tiene como situación problemática las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020. Se tiene la necesidad de adaptar nuevos procesos, sistemas o modelos para no quedar a las espaldas de las nuevas tendencias y experiencias de las sociedades y del mercado para cumplir con sus objetivos y metas, es así como nace el marketing en busca de identificar y satisfacer necesidades de los clientes.

La necesidad de responder con éxito a las demandas de una sociedad cada día es más cambiante y exigente, ha llevado a las empresas a formular e innovar planes estratégicos de marketing adoptando nuevos enfoque y esquemas teóricos, orientadas a un enfoque de mejora continua, un factor importante para el posicionamiento de marca penetre en el mercado y se haga cada más fuertes que sus competencias.

En esta investigación el problema general es: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020?

El objetivo general es determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

La hipótesis alterna está formulada respecto a la existencia de una relación significativa entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

De acuerdo con los resultados de la investigación se verifica que la hipótesis puede ser comprobada debido a que se demuestra que el estudio de la investigación hay una prueba suficiente para determinar que existe relación entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med.

Este estudio de investigación se ha desarrollado y explicado en cinco capítulos, las cuales especifican a continuación:

En el capítulo I, se formuló el planteamiento del problema, se explicó la realidad problemática, la formulación del problema, la justificación de la investigación, el objetivo general y las limitaciones que se han presentado en la investigación.

En el capítulo II, se elaboró el marco teórico, los antecedentes de estudio, las bases teóricas científicas de las variables de estudio y las definiciones conceptuales de la terminología empleada.

En el capítulo III, se desarrolló el marco metodológico, el tipo y diseño de la investigación, la población, la muestra, la hipótesis de investigación, la operacionalización de las variables, los métodos y técnicas de la investigación, la descripción de instrumentos utilizados y el análisis estadístico e interpretación de datos.

En el capítulo IV, se desarrolló el análisis e interpretación de los datos identificando la validación y confiabilidad de los instrumentos de estudio, los resultados descriptivos de las variables y dimensiones, la prueba de normalidad y la contrastación de hipótesis.

En el capítulo V, evidencia las discusiones, conclusiones y recomendaciones que se plantea a través de los objetivos planteados para la investigación de la tesis.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Realidad problemática

El propósito de la investigación está enfocado en buscar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, indicando que, si hay mejores estrategias de producto, precio, plaza y promoción, la veterinaria tendrá mayor oportunidad de tener un buen posicionamiento de marca en el mercado.

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y consumidores, con el fin de fidelizarlos y a consecuencia de ello pueda posicionarse la marca, teniendo como objetivo la preferencia de los clientes hacia la empresa, cubriendo sus necesidades, respecto al posicionamiento de marca no es crear algo nuevo o diferente, es manipular lo que ya está en la mente del consumidor y revincular las conexiones que ya existen.

Actualmente las empresas no solo buscan fama o agradecimiento de un producto o servicio, lo que buscan es tener lealtad por parte de sus clientes el cual dentro de las estadísticas tratan de ser uno de los primeros en lista, lo que está obligando prácticamente a los empresarios utilizar diversos tipos de estrategias con enfoque actual e innovadoras.

En una época difícil de ciertas caídas de actividades y problemas económicos que de una u otra manera afecta a los empresarios, las empresas activan sus estrategias de marketing mix para poder conservar sus ventas. En la actualidad, no es asombroso que cuando pasan problemas comerciales o económicos las estrategias de marketing mix o las mezclas de la 4P's cumplen una función importante donde las promociones son un buen comodín para sobre salir ante las adversidades que están pasando.

Para algunos el principal objetivo del marketing, son las promociones que permiten de cierta manera acceder a un producto o servicio de anhelo, que es aquel que no puede adquirirse normalmente por el precio elevado que tuvo en su momento, pero si en el momento vigente del descuento deseado, razón por

la cual existe una relación directa entre el precio y promoción porque genera a un evaluación y efectividad inmediata de las herramientas del marketing.

A nivel internacional, en los países europeos se centran más en los estudios de las variables que pueden afectar positivamente el crecimiento del posicionamiento online de las empresas, el cual se ha demostrado que gracias a las sensaciones y actitudes que se maneja en sus páginas web son capaces de promover y hacer de ello un canal más fiable para que en consecuencia incrementen el atractivo de los productos o servicio, como es el caso de una marca española especializada en comida de perros y gatos, en el año 2016 la empresa de comidas balanceadas para los engreídos del hogar realizó una campaña llamada “Amigos de verdad” alimentación de verdad, la campaña transmitió y resalto un fuerte vínculo de amor y amistad que se pueden tener los dueños con sus mascotas, este vínculo transmite la gran importancia y el buen deseo de brindarles los mejores productos y alimentos a nuestros engreídos. Este anuncio expreso su gran contenido grafico en donde se aprecia a las mascotas y su dueño a punto de darse un lindo gesto.

En estas épocas muchas personas están confundidas debido a que creen que el reconocimiento es lo mismo que hablar de posicionamiento y están totalmente equivocados. Muchos empresarios invierten cantidad de dinero en el marketing para posicionar su marca, pero es totalmente absurdo porque lo único que están logrando es ser reconocidos como una marca, mas no posicionando en la mente del consumidor, por lo tanto, es importante saber manejar los dos términos y aplicarlo en el momento oportuno. Ya que está comprobado que no es lo mismo hablar de reconocimiento que posicionamiento son totalmente distintos, de tal manera esa comparación ayuda a realizar decisiones correctas para enfrentar actividades a futuro.

Las clínicas veterinarias forman parte fundamental de este ecosistema empresarial. En Estados Unidos, éstas llegan a facturar alrededor de 33.000 millones de dólares, en Europa se ha pasado de 24.000 millones de euros. Sin lugar a duda, para atraer a más clientes es importante que estos centros tomen conciencia de la necesidad de poner en marcha acciones eficientes de

estrategias de marketing mix para clínicas veterinarias que atraigan a nuevos usuarios, de tal manera, fidelicen a aquellos que ya han confiado en la compañía. De acuerdo con esa medida, un amplio mercado está en crecimiento y las empresas asociadas al rubro veterinario están aprovechando este auge. Es por ello, que en el Perú se están desarrollando más negocios y nuevos productos para mascotas, gracias a este crecimiento.

Asimismo, a nivel nacional se hace complejo que una marca logre su posicionamiento y sobrepase límites, debido a la globalización, pues este se ha manifestado un reto para las organizaciones peruanas ya que estamos en un entorno muy agresivo, por ello todo está cambiando en los últimos tiempos la forma en el cual se maneja el marketing depende puntalmente de la gente, del sitio donde se ubica y sobre todo que estrategias se están utilizando para poder alcanzar su objetivo.

Pero no todo es negativo en Perú, se tiene un caso muy exitoso el cual logró pasar a la pantalla chica con su programa “Doctor Vet” con el fin de poder educarnos e informarnos de tal manera podamos ayudar a nuestro amigo de “4 patas”, estamos hablando del doctor Francisco Cavero, quien creció en un ambiente rodeado de veterinarios y así fue como llevo su camino al éxito, Francisco Cavero se percató de la gran importancia que tienen las redes sociales para llegar con rapidez a un público objetivo es por ello que junto a su gerente de marketing llevo a cabo el curso de community manager en el cual obtuvo un gran resultado, hoy en día su imagen tiene más de 222 mil seguidores en Facebook y 17 mil personas que lo siguen en Instagram y cada vez son más personas lo que se interesan por los consejos dedicados para su mascotas.

En el año 2016, ocurrió un cambio respecto a la tenencia responsable de perros en Lima Metropolitana. Las personas están adoptando dentro de su concepto familiar a las mascotas, lo que lleva a desarrollar una conciencia de responsabilidad y afecto que ha permitido al mercado poder ofertar servicios que antes no se consideraban como parte del gasto familiar.

Unas de las mejores veterinarias con mejor reconocimiento más no posicionamiento es la clínica veterinaria Pet Center, que cuenta con 12 locales en Lima Metropolitana y tiene alrededor de 18 años de experiencia en atención de emergencias y consultas veterinarias el cual Pet Center tiene una gran oportunidad en el mercado, pero con la desventaja de no tener un adecuado plan estratégico de marketing mix para el posicionamiento de marca, esto se debe a que la clínica veterinaria no emplea correctamente las estrategias de plaza, debido a que no utiliza sus canales necesario como comunicación de marketing mediante su mezcla producto, promoción, precio y promoción para la penetración en la mente del consumidor y así ganar un espacio en el mente de los peruanos.

Dentro este contexto, en Lima existen también otras clínicas veterinarias reconocidas como es el caso de la Clínica Veterinaria Rondón, es una de las más populares en redes sociales, su página de Facebook cuenta con alrededor de 34 mil seguidores esto también es debido a que el dueño el Dr. Rondón al igual que Francisco Cavero son personas mediáticas que han sabido posicionarse en la mente de los clientes como los especialistas en servicios veterinarios, gracias a sus apariciones en la televisión.

Clínica veterinaria Groomers, está ubicada en Miraflores y también es una veterinaria reconocida mediante sus redes sociales, siempre demuestran una imagen juvenil y además muestran fotos de personajes de la farándula limeña asistiendo a sus locales y así poder enganchar a su público cautivo. Groomers ofrece hasta 20% de descuentos en productos seleccionados, en redes sociales al igual que la veterinaria Rondón, muestra parte de sus Staff de veterinarios y absuelve consultas con algunos enlaces en vivo para Facebook.

La empresa Animall Med, es un centro veterinario especializado en el cuidado de las mascotas, se encuentra ubicado en el distrito de Villa El Salvador el cual comenzó con 3 colaboradores para las actividades diarias de la veterinaria. Sus principales clientes no solo son vecinos de la zona, si no de distritos aledaños debido al marketing digital que maneja por medio de las redes sociales. Por otro lado, la veterinaria ha empezado de generar competitividad a

través de sus promociones y por la calidad de servicio. Puesto a que cuenta como competencia a dos principales veterinarias de prestigio en la zona.

El problema que posee la veterinaria Animall Med es que tiene muy poco tiempo en el mercado, seguidamente presenta otras deficiencias como es la ubicación geográfica que como consecuencia da resultados como bajo nivel de ventas, poco alcance para la aparición de nuevos clientes. Por otro lado, cuenta con ciertas desventajas por la venta de productos y/o servicios es decir escasez de medicinas e instrumentos de trabajo.

Si la empresa sigue empleando estrategias insuficientes como lo ha venido haciendo, lo más probable es que le tome tiempo en poder ejercer como empresa o peor aún caer en la etapa de declive, por tal motivo es necesario la aplicación de las estrategias de la mezcla de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción). La finalidad es poder cambiar las perspectivas de las ideas y ambiciones, atrayendo nuevos consumidores y de esta manera ganarse al público objetivo que la empresa realmente necesita.

Respecto a las estrategias del producto, la empresa está teniendo un problema debido a la escasez de los productos dado que los costos son elevados para su compra, el proceso de venta es demasiado lento. Existe la realidad que los clientes quieren adquirir los productos por debajo de los precios promocionales. Esto a consecuencia que varias veterinarias empíricas y campañas utilizan material de baja calidad, por lo que el público no tiene conocimiento de ello adquiriendo información errada y teniendo la noción de que todos los productos son similares está generando un problema para la empresa ya que no originaba rentabilidad y se está demorando en vender. Por otro lado, tiene como dificultad poder abastecerse a todos los clientes a consecuencia de que no se cuenta con una móvil adecuada para el traslado de las mascotas.

Respecto a las estrategias de precio, se puede apreciar que se relaciona mucho con el problema del producto a causa de que el público no paga lo que corresponde ya sea por el producto o servicio, siempre pidiendo descuento sobre descuento, sin embargo, se debe tomar en cuenta que al ser una empresa

en proceso de crecimiento se está realizando promociones las cuales están al alcance del cliente, que haciendo un estudio de mercado con las demás veterinarias se está cobrando precios dentro del promedio pero sin perder la calidad del servicio.

Respecto a las estrategias de plaza, se puede apreciar que la empresa está ubicada en una avenida, el cual para muchos negocios puede ser un punto a favor, en este caso no es tanto así, debido a que si efectivamente es una avenida pero no tan concurrida y esto se debe a varios factores como por ejemplo la inseguridad ciudadana y el orden público, también tiene como gran desventaja la caseta de serenazgo que obstaculiza la visión de la fachada y el parque mal cuidado que tiene al frente de también, el cual no permite a la gente poder pasear a sus mascotas.

Respecto a las estrategias de promoción, en la veterinaria no es tan notoria por los factores de la zona, tampoco cuenta con una promoción física como carteles alumbrados, motivo por el cual no permite que la población pueda apreciar la veterinaria. Otro factor importante es la falta de campañas veterinarias que son dadas mayormente en parque. Sin embargo, lo que si mantiene activo dentro de la veterinaria es gracias al marketing digital que se maneja en las redes sociales.

Respecto a la diferenciación, se aprecia que no cuenta con una aplicación de 24 horas para cualquier emergencia o consulta el cual se diferencia de las demás veterinarias que ya están en el mercado.

Respecto a la consistencia, si bien es cierto ganarse la confianza no es algo que se gana de la noche a la mañana es por ello que debe trabajar día a día y capacitar a nuestro personal para el buen manejo de atención al cliente y ética profesional y respondiendo con total transparencia ante cualquier tipo de sucesos mediante esta forma se puede llegar a un resultado óptimo.

Respecto a la coherencia, debemos tomar en cuenta que, a la hora de realizar el marketing digital, mientras más coherencia existe en el discurso que

comunica a través de sus diferentes elementos, mayor es el grado de credibilidad de la gente hacia la empresa, el público al cual nos dirigimos sabrá identificar claramente lo que la veterinaria cumple con lo que promete.

Formulación de problema

Problema general

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020?

¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020?

¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020?

¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020?

1.2 Justificación e importancia de la investigación

La investigación: “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020” es de suma importancia para la empresa, porque se ha verificado de algunas deficiencia con respecto a sus variables de estudio siendo el marketing mix una pieza fundamental para la atracción del público, debido a que no está haciendo un

buen manejo de esa variable motivo por el cual es la falta de conocimiento por parte de los miembros de la empresa, es por ello que por medio de esta investigación se quiere lograr tener un posicionamiento adecuado en el distrito.

Justificación teórica. Este documento de investigación pretende realizar un análisis de la actualidad respecto a las estrategias de marketing mix y posicionamiento como variables de estudio con el propósito de aportar conocimiento mediante explicaciones relevantes sobre el tema para que sirva como alternativas de solución a esta problemática. Esta investigación permite también identificar aspectos teóricos de los siguientes autores como Kotler y Armstrong (2017) en referencia a la variable marketing mix y para la variable de posicionamiento de marca se utiliza los aportes teóricos de de los autores Recio y Barrie (2018).

Justificación práctica. La investigación contribuye en el aporte de evidencias empíricas importantes y trascendentes para el funcionamiento del negocio, porque existe la necesidad de mejorar el uso o aplicaciones de estrategias de marketing mix que erróneamente está siendo interpretadas y desarrolladas. El estudio llega a las conclusiones relevantes que se ponen al alcance del negocio, en términos de recomendaciones y sugerencias que apoyen a mejorar las deficiencias encontradas. En este sentido, los clientes tendrán más alternativas para su conveniencia satisfaciendo sus principales necesidades como también ofrecerles una atención adecuada como la movilidad para sus mascotas, iluminación en la fachada para que pueda ser fácil de ubicarlos. Productos de farmacia variada para que el cliente no tenga que ir a buscar a otro lado y sin ninguna garantía que le puede dar al comprarlo.

Justificación metodológica. Esta investigación propone dos instrumentos de recolección de datos para analizar, describir y explicar las estrategias de marketing mix con relación al posicionamiento de la marca aplicando a los clientes recurrentes de la veterinaria Animal Med, basándose en métodos científicos y realizando técnicas de recolección de datos que han sido aplicados. Para ello se ha empleado un instrumento para obtener el nivel de confiabilidad

y así dar una mayor seguridad para el fundamento, porque es verificado por el análisis de fiabilidad de alfa de Cronbach para las dos variables.

1.3 Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

Objetivo específicos

Determinar la relación entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

Determinar la relación entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

Determinar la relación entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

Determinar la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitaciones relacionados a los antecedentes

Hubo dificultades para encontrar tesis internacionales que guarden relación con las dos variables y que cuenten con conclusiones importantes que aporten a la investigación que se está realizando.

Limitación institucional

En la biblioteca virtual de la Universidad Autónoma del Perú se ha evidenciado que no cuenta con suficientes libros virtuales sobre el posicionamiento. Adicional a ello, una limitación muy resaltante para el desarrollo de la investigación fue el cierre de algunas instituciones debido al estado de emergencia mundial por el coronavirus Covid-19.

CAPÍTULO II
MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Portilla (2015) en su tesis: “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento del centro de insumos agrícolas y veterinarios punto agrícola de la ciudad de Tulcán”. Realizada en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, para obtener el título de ingeniería en empresas y administración de negocios. La investigación tuvo como objetivo estructurar un plan estratégico de marketing que contribuya al logro del posicionamiento del centro de insumos agrícolas y veterinarios en ciudad de Tulcán. La investigadora aplicó la metodología descriptiva, aplicada, no experimental, desarrollada en una muestra de 36 personas. Llegó a las siguientes conclusiones:

La propuesta es factible, ya que los expertos de acuerdo a su experiencia, conocimientos e investigaciones analizaron ciertos parámetros establecidos obteniendo la propuesta una ponderación alta.

Se diseñar los componentes del plan estratégico de marketing que constan de la visión, misión, principios, las estrategias en relación con el producto, precio, plaza, promoción, publicidad y el personal, detallando en algunos planes de acción que permitirán la consecución de los objetivos.

La siguiente investigación es importante porque el resultado de trabajo de investigación fue exitoso el cual se asocia y guarda relación la realización de un plan estratégico para posicionar una empresa y pueda cumplir dichos objetivos. Por lo tanto, esto tomará relevancia dentro de la investigación ya que para obtener un nivel de posicionamiento en el mercado se necesita emplear estrategias necesarias basadas principalmente en el problema.

Orosco (2015) en su tesis: “Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto y servicio de la compañía Calbaq”. Realizada en la Universidad de Guayaquil, para obtener el título de ingeniería comercial, tuvo como objetivo general emplear distintas estrategias asociadas con el marketing

y posicionamiento para los productos y servicios que ofrece la compañía. La investigadora aplicó la metodología descriptiva, aplicada, no experimental, desarrollando en una población conformada por la totalidad de viviendas tanto colectivas como particulares de la ciudad de Guayaquil las cuales son un total de 671,408 viviendas. Mientras que para la muestra se determinó 484 viviendas a quienes se les aplicó la encuesta con la finalidad de obtener la información necesaria para el estudio. Llegó a las siguientes conclusiones:

Realizar una distribución de marca dentro de la ciudad implica poder utilizar canales tradicionales como autoservicios, mayorista y distribuidores.

Los consumidores indicaron en un 99% que el producto debe contener grasa, 98% que contenga glicerina y un 84% que exista variantes de fragancias.

La presente investigación es importante porque utilizaron canales tradicionales como pilar fundamental para la distribución la marca en el rubro de mercado donde se desarrolla.

González (2013) en su tesis: "Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A". Realizada en la Universidad José Antonio Páez, para optar el título de licenciado en mercado. La investigación tuvo como objetivo plantear un plan de marketing estratégico para posicionarse en el mercado, para ello realizaron una investigación de campo de tipo descriptivo mediante el uso de la encuesta que fue aplicada a un grupo de 95 médicos sobre una población total de 8,342 con un nivel de confianza al 95%. Llegó a las siguientes conclusiones:

La implementación de estrategias de marketing mix y ventas sugeridas en su plan estratégico, permitieron lograr el posicionamiento requerido en el mercado. En torno a la primera fase de la investigación, basada en diagnosticar la situación actual que presenta en la empresa; respecto a su posicionamiento en el mercado de insumos y equipamiento médico.

Se evidencio que no conoce su posición frente a la competencia en el mercado, no tiene planificación de las ventas, ni las metas en términos de ventas, carece de una programación de las ventas, no dispone de la fuerza necesaria.

La presente investigación es importante porque la aplicación de ciertas estrategias permitió un nivel de posicionamiento de la empresa, aspectos que se pueden aplicar como alternativa de solución en la investigación que se está desarrollando.

Salcedo (2012) en su tesis: “Estrategias de marketing para una clínica veterinaria el establo en Loja”. Realizada en la Universidad de Guayaquil, para obtener el título de ingeniería en marketing. La investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing que permitan incrementar la rentabilidad en la clínica veterinaria. El diseño de investigación empleado es de tipo descriptivo, mientras que la población estuvo conformada por 9,251 hogares y la muestra a considerar es de 400 hogares. Llegó a las siguientes conclusiones:

En la actualidad las personas expresan mayor atención y preocupación en el bienestar de sus mascotas. La empresa veterinaria determinó que muchas viviendas de la zona reconocen a la clínica veterinaria por sus precios justos y buena atención, por lo que prefieren llevar a sus mascotas a dicha veterinaria y no a otra. Sin embargo, es importante reconocer que la veterinaria carece de promoción y publicidad adecuada.

La presente investigación es importante porque es un claro ejemplo que no solo basta una buena atención, sino que debe tener en cuenta también la publicada y promoción adecuada. Esto genera importancia para el desarrollo de tesis dado que no se estaría ejerciendo en una de las dimensiones que es promoción de esta manera se podría tomar en cuenta la mejora respectiva en desarrollo de la investigación en proceso.

Jiménez (2009) en su tesis: “Plan estratégico de marketing para la clínica veterinaria Basset’s, ubicada en el norte de la ciudad de Quito”. Realizada en la

Universidad Politécnica Salesiana, para obtener el título de ingeniería en gerencia liderazgo, tuvo como objetivo diseñar un conjunto de estrategias de marketing para la clínica veterinaria Basset's, que permitan posesionar nuevos servicios de calidad que mejoren su imagen corporativa dentro del mercado de la salud veterinaria. La investigación se desarrolló mediante el método deductivo, en una muestra de 387 hogares. Llegó a las siguientes conclusiones:

La propuesta del presente plan de mercadotecnia se centra en brindar un adecuado posicionamiento de la identidad de la clínica veterinaria, basándose en atributos diferenciados de los servicios para crear una imagen pionera dentro del mercado de la salud animal.

La investigación es importante porque no solo basta que el plan de marketing sea muy bueno si no que la situación actual del país influye mucho en el crecimiento del negocio.

Antecedentes nacionales

Vera (2019) en su tesis: "Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria más que patas S.A.C. Chiclayo". Realizada en la Universidad Cesar Vallejo, para obtener el grado de maestra en administración de negocios. La investigación como objetivo determinar si la propuesta contribuye a mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria. El diseño de la investigación es descriptiva no experimental, desarrollada en una muestra de 73 personas. Llegó a las siguientes conclusiones:

Se analizaron los niveles de las estrategias de marketing mix que se usan en la clínica veterinaria, concluyendo que el 71.2% de los clientes revelan que en un cuanto al servicio este cubre necesidades, mientras que un 67,1% manifiestan que la clínica debería ampliar su gama de servicios actuales, por otro lado, el 24,6% si recomendaría el servicio que ofrece la clínica veterinaria.

En esta investigación se tuvo presente para saber ciertas debilidades que puede obtener la veterinaria el cual será tomado en cuenta para la elaboración

de la investigación y tener una noción de las recomendaciones dadas que puedan servir de aporte de la investigación.

Pala (2019) en su tesis: “Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica San Miguel - Perú, 2018”. Realizada en la Universidad Científica del Sur, para obtener el título profesional de licenciada en marketing y publicidad. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel. El diseño de investigación es no experimental, descriptiva correlacional, desarrollada en una muestra de 164 personas. Llegó a las siguientes conclusiones:

La incidencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de la marca de la clínica veterinaria se ve reflejado en un 36% de total de los encuestados, y un alto grado de percepción sobre las redes sociales, considerándolas importantes en un 98.78%. Es de gran importancia tomar en cuenta las tres dimensiones de variables independientes (marketing de contenidos, social media marketing e-mail marketing).

La comunicación con el público es muy importante para un buen manejo de registro, de tal manera pueda ayudar a un incremento de servicios o ventas de productos, es porque se escogió como antecedentes para saber las fallas de la veterinaria.

Berrocal (2018) en su tesis: “Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, Ugel 06 - Ate, 2018”. Realizada en la Universidad Cesar Vallejo, para obtener el grado de maestra en administración de la educación. La investigación tuvo como objetivo la relación entre el marketing mix y posicionamiento de la institución Educativa Santa Inés, para ello realizaron una investigación de campo descriptiva mediante el uso de la encuesta aplicada a una muestra conformada por 125 estudiantes. Llegó a las siguientes conclusiones:

De acuerdo con el objetivo el marketing mix es percibido por los estudiantes, a un nivel medio con un 56% de coincidencia. Asimismo, al poseer un nivel de significancia $p= 0.036$ y un 0.307 de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se concluye que el marketing mix y el posicionamiento si poseen relación significativa.

La investigación se consideró porque ayuda a ver la problemática en las cuatro dimensiones para un perfecto posicionamiento de tal manera que fidelizar a los clientes ayuda a tener en cuenta un plan estratégico no tradicional.

Bustamante (2016) en su tesis: "Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa veterinaria entre mascotas Santa Anita, año 2016". Realizada en la Universidad Cesar Vallejo, Perú, para obtener el título profesional de licenciada en administración. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización desde el punto de vista de los clientes en la empresa veterinaria. El diseño es no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo, desarrollada en una muestra de 50 personas. Llegó a las siguientes conclusiones:

La variable marketing mix es regular en un 44%, excelente un 36% y pésimo un 20%. Asimismo, se interpretó la variable fidelización indicando que es regular un 46 %, excelente 34% y pésimo un 20%. Además, en cuanto a los resultados alcanzados en el análisis estadístico mediante la prueba Rho Spearman en la contrastación de hipótesis entre las variables se logró una correlación buena de 0.978.

Esta investigación se tomó como ejemplo para el conocimiento del resultado estadístico y tener una referencia el cual sirve de apoyo para las distintas pruebas que se tenga que realizar en el proceso de la investigación.

Arroyo y Lermo (2014) en su tesis: "El marketing y su incidencia en el posicionamiento del restaurante el consulado, El Tambo – 2013, realizada en la Universidad Nacional del Centro del Perú, para obtener el título profesional en licenciado en administración. La investigación tuvo como objetivo conocer de

qué manera el marketing mix afecta en el posicionamiento del restaurante. El desarrollo fue mediante el diseño descriptivo correlacional desarrollada en una muestra de 212 personas. Llegó a las siguientes conclusiones:

Se comprueba la hipótesis a través de uso de la estadística coeficiente de correlación de Spearman mediante la negación de la muestra hipótesis alterna, los elementos de marketing no afecta positivamente en el posicionamiento del restaurante, obteniendo un coeficiente de 0,219 que indica que existe una correlación positiva baja entre ambas variables; demostrando así que el marketing mix si incide positivamente en el posicionamiento del restaurante.

Esta investigación se consideró porque tiene un modelo parecido a la investigación, el cual es importante leer sus conclusiones, en el cual discute la dimensión precio con relación al posicionamiento e indica que no guarda relación porque no siempre el precio bajo capta la atención del público objetivo, por eso es interesante saber a qué público se va a enfocar y emplear un plan estratégico puntual.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de las estrategias de marketing mix

2.2.1.1. Definiciones de las estrategias de marketing mix

Kotler y Armstrong (2017) explican que: “El marketing mix es el enfoque que plantea preguntas sobre el mercado respecto a que necesidades tienen los clientes, sobre el costo de satisfacción de nuestros clientes, sobre que canales de distribución son más convenientes. (p. 171).

Gonzales (2014) define que: “El marketing mix se considera como uno de los elementos clásicos del marketing, el cual se utiliza para englobar a sus cuatros componentes básicos: producto, precio, plaza, promoción” (p. 1).

Ferrell y Hartline (2006) señalan que la estrategia de marketing es: “Un tipo de estrategias que comprende en poder lograr los objetivos de marketing a través de la selección de mercado meta, el posicionamiento, las mezclas de marketing, y la determinación de los niveles de gastos del departamento de marketing” (p. 12).

El marketing según lo interpretado no es simplemente vender algo, si no también es poder satisfacer las necesidades de los clientes, innovando producto que pueda ser de utilidad en sus vidas.

2.2.2.2. Importancia de las estrategias de marketing mix

Kotler y Armstrong (2017) indican que: “Consiste en el análisis de cuatro variables que son relevantes para las empresas con la finalidad de comprender al cliente” (p. 6).

Kotler y Armstrong (2013) indica que: “Las estrategias de marketing son necesarios para alcanzar el éxito de una organización, porque genera oportunidades que pueden favorecer el logro de las ventajas competitivas” (p. 24).

Kotler y Keller (2012) al respecto dicen:

La gestión de operaciones, las finanzas, la contabilidad entre otras funciones es un rol fundamental al enfrentar desafíos, no será notable sin la de demanda suficiente para los productos o servicios de la empresa. Es decir, una cosa no se comprende si no está la otra, por ellos el éxito financiero siempre dependerá de la habilidad del marketing. (p. 3).

El marketing mix es realmente importante para el estudio de la realización de la mezcla de las 4P's, el cual cada uno de sus componentes tiene diferentes características según lo interpretado es relevante para la

fidelización del cliente, a continuación, se ven algunos aportes importantes sobre el marketing mix:

- Permite que te enfoques en un objetivo. El marketing mix permite plasmar tu problema y resolver directamente la problemática debido al estudio que realizaras para la aplicación de las estrategias de tal manera se analizará para la realización de la mezcla de las 4P's según lo planteando como consecuencia se obtendrá los objetivos generales y específicos.
- Ahorras tiempo y dinero. Unas de las ventajas del marketing mix es el ahorro de tiempo y dinero ya que muchas empresas invierten fuerte cantidad de dinero y no obtienen ningún resultado eso es a consecuencia de que no han planteado estrategias y no han detectado su variable problema, el cual gracias al marketing mix se tendrá un resultado más directo y confiable para la toma de decisiones de la empresa y es así como en vez de gastar tiempo y dinero ganarás dinero invirtiendo tiempo para la realización de los objetivos.
- Mejoras la eficacia de tu mensaje de marketing. El estudio de mercado, clientes y competencia se obtiene la respuesta a tu problema es más eficaz ya que el mensaje es más consistente y directo para el público el cual deseas trabajar y atraer, transmitiendo seguridad y confianza.
- Crea preferencia al consumidor. Mayormente las empresas mejoran lo que ya existen, pero de acuerdo con el estudio del marketing mix es importante analizar los gustos y preferencias de los clientes, ya que no solo es vender por vender si no también saber a quién vender y por qué prefiere atenderse contigo ya sea por tu amabilidad, conocimiento o confianza, en la empresa también es importante crear cosas nuevas e innovar nuevos hábitos de tal manera se pueda crear una preferencia al consumidor diferenciándose de la competencia.

- Identifica la cantidad y frecuencia de mercado. Es muy importante el estudio del mercado ya que ayuda a saber con quién estas compitiendo de tal manera sabrás en qué momento aplicar ciertas estrategias en tiempos difíciles como los que estamos viviendo en estos momentos por la pandemia.

2.2.2.3. Características de las estrategias de marketing mix

Kotler y Armstrong (2017) indican como características:

La mezcla de marketing está hecha por una serie de elementos básicos y controlables que la empresa utiliza en forma complementaria, para obtener la respuesta que desea del mercado hacia el cual se dirige, de tal manera que influya significativamente sobre la demanda del producto. (p. 32).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que las características:

Es un arma clave para la supervivencia de la empresa dentro de los mercados más agresivos. Preparar con suma cautela un ataque con un diseño cuidadoso de una estrategia de mezcla de marketing podría proporcionar una vida exitosa para las empresas de cualquier rama (p. 53).

Kotler y Armstrong (2017) señalan que las características están reflejadas en las actividades del marketing como:

Distribuir, informar y reunir información clave recolectada por medio de uno de mercados, contactar, buscan consumidores potenciales y se contactan con ellos; promocionar; desarrollan y destruyen comunicaciones llamativas sobre una oferta, adaptar; restablecen la oferta las necesidades del consumidor, financiar: utilizan los fondos para cubrir los costos operacionales del canal, y tomar riesgo; asumen los riesgos financieros. (p. 128).

Se puede mencionar que las estrategias de marketing mix se caracteriza por:

- Entabla contactos esporádicos con los clientes. Se refiere a que siempre hay un tema de conversación que le interese en lo más mínimo al cliente y es ahí donde debemos retenerlo.
- Aumento constante de las ventas. La mezcla de las 4P's siempre impulsará a la empresa a tener un nivel de ventas más constante.
- Busca la ganancia inmediata de la empresa. El marketing mix busca resultados inmediatos con la aplicación de las estrategias de las 4p's.
- Utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor ya que los medios publicitarios son una gran herramienta para un buen enfoque amplio de consumo.
- Comunicación unidireccional de la empresa al cliente. El cliente muchas veces recibe información con diversos canales, pero no puede interactuar.
- Se enfoca en la relación calidad y precio. Hoy en día los clientes se sienten engañado cuando el valor de esta relación es menor que uno.

2.2.1.4. Teorías relacionadas a las estrategias del marketing mix

Teoría de las 4P's de Kotler y Armstrong (2013)

Kotler y Armstrong (2013) definen que: "Las estrategias de marketing mix consiste en la mezcla de las 4P's, que está conformada por producto, precio, plaza y promoción. Cada uno de estos presentan estrategias internas para su buena aplicación en los planes estratégicos de mercadeo" (p. 79).

A. Producto

Se entiende que un producto se puede ofrecer en el mercado para su atención, uso o adquisición, que podría satisfacer una necesidad o deseo del cliente. Los productos no solo pueden ser tangibles, como automóviles, celulares o computadoras. También se puede decir que los productos incluyen

servicios, eventos, personas, lugares, organización e ideas, o una mezcla de estos elementos.

Asimismo, un servicio es una forma de producto que consiste en satisfacciones, actividades o beneficios que ofrece en venta y siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la prioridad de algo. Algunos ejemplos son los servicios bancarios, los vuelos de aerolíneas, los hoteles, entre otras.

Productos, servicios y experiencias

Los productos son elementos fundamentales de la oferta de mercado general. La planeación de la mezcla de marketing con la formulación de una oferta que entregue valor a los clientes meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la empresa construye relaciones redituables con los clientes.

La oferta de mercado de una empresa suele incluir tanto bienes tangibles como servicios. Es un extremo, la oferta consistiría en un bien tangible puro como jabón, dentífrico o sal sin servicios alguno que lo acompañe. En el otro extremo están los servicios puros, donde la oferta consiste esencialmente en un servicio, como los exámenes médicos o los servicios financieros. Sin embargo, entre ambos extremos hay muchas combinaciones posibles de bienes y servicios.

En la actualidad, a medida que los productos y los servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes, para diferenciar sus ofertas más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios las empresas están creando y entregando experiencias para los clientes mediante sus marcas o su compañía.

Niveles de productos y servicios

El nivel básico es el valor fundamental para el cliente y responde a la pregunta: ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? Al diseñar los productos, los especialistas en marketing primero deben definir lo esencial, los beneficios o servicios que buscan los consumidores para resolver los problemas.

El segundo nivel, los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real. Para ello tendrán que desarrollar las características el diseño un nivel de calidad. Un nombre de marca y un empaque de los productos y servicios.

Por último, los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto aumentado en torno al beneficio principal y al producto real para ofrecer servicios y beneficios adicionales al cliente.

Los consumidores perciben los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar productos, los especialistas en marketing primero deben identificar el valor fundamental que los consumidores buscan en el producto. Luego tendrán que diseñar el producto real y encontrar formas para aumentarlo y crear valor para el cliente, así como una total y satisfactoria experiencia de marca.

Clasificaciones de productos y servicios

Los productos y servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utilizan productos de consumo y productos industriales. De manera general, los productos también incluyen otros elementos que se pueden comercializar como experiencias organizaciones, personas, lugares e ideas.

- Productos de consumo. Son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su uso personal. Los especialistas en

marketing suelen clasificar estos productos y servicios con base en los que los consumidores hacen para adquirirlos. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compra, productos de especialidad y productos no buscados.

- Los productos de conveniencia. Son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra.
- Los productos de compra. Son bienes y servicios de consumo adquiridos con poca frecuencia y que los clientes comparan cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Al adquirir productos y servicios de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo a obtener información y efectuar comparaciones.
- Los productos de especialidad. Son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicas y por las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.
- Los productos no buscados. Son productos de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce, pero normalmente no piensa comprar. El consumidor no busca las innovaciones más importantes sino hasta que las conoce gracias a la publicidad.
- Productos industriales. Son aquellos que se adquieren para darles un procesamiento posterior o utilizarlos en las actividades de un negocio. Si un consumidor adquiere una podadora de césped para arreglar su casa será un producto de consumo, si el mismo consumidor adquiere una podadora para utilizarla en negocio de jardinería será entonces un producto industrial.

Los tres grupos de productos y servicios industriales son materiales y refacciones, bienes de capital y suministros y servicios. Materias primas son

productos agrícolas (trigo, algodón, ganado, frutas, verduras) y productos naturales (pescado, madera, petróleo crudo, mineral de hierro). Los materiales y componentes manufacturados consisten en materiales componentes (hierro, hilo, cemento, alambre) y piezas componentes manufacturados se venden directamente a los usuarios industriales. El precio y el servicio son los principales factores de marketing; la asignación de marca y la publicidad suelen ser menos importantes.

Los bienes de capital son productos industriales que ayudan en la producción o en las operaciones del comprador, incluyendo las instalaciones y en el equipo accesorio. Las instalaciones incluyen compras grandes como edificios (fábricas, oficinas) y equipo fijo (generadores, prensas, perforadoras, sistemas de cómputo grandes, ascensores), el equipo accesorio abarca el equipo portátil de fabricación y herramientas y equipo de oficina. Estos bienes tienen una vida más corta que las instalaciones y solamente apoyan el proceso de producción.

El grupo final de productos industriales es el de suministros y servicios, los suministros abarcan los insumos indispensables para la operación y artículos para reparación y mantenimiento. Los suministros son los productos de conveniencia del campo industrial ya que suelen adquirirse con un esfuerzo y un trabajo de comparación mínimos. Los servicios industriales comprenden los servicios de mantenimiento y reparación (limpieza de ventanas, reparación de computadoras) y de asesoría a negocios (legal, consultoría gerencial, publicidad). Por lo general, esta clase de servicios se prestan mediante un contrato.

B. Precio

Un precio es cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de usar o tener un producto o servicio. A lo largo del tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de compra. Sin embargo, en décadas recientes otros factores

han cobrado mayor importancia, aunque continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de la empresa

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades, todos los demás representan costos. También es uno de los elementos más flexibles de la mezcla. A diferencia de las características de producto y de los compromisos de canal los precios pueden modificarse con rapidez.

Al mismo tiempo, la fijación de precios es el principal problema que enfrentan muchos ejecutivos de marketing y muchas compañías no lo manejan bien. Algunos gerentes lo consideran un gran dolor de cabeza y prefieren enfocarse en otros elementos de la mezcla de marketing. Sin embargo, los gerentes inteligentes manejan la fijación de precios como una herramienta estratégica fundamental para crear valor para los clientes y obtener valor de ellos.

Los precios tienen un efecto directo en el reglón de utilidades de una empresa. Un pequeño incremento en el precio puede generar un gran porcentaje de aumento en la rentabilidad. Además, como parte de la propuesta de valor general de una compañía, desempeña un papel fundamental en la creación de valor para los clientes y en el establecimiento de relaciones con estos. En lugar de rehuir la fijación de precios, los especialistas en marketing inteligentes lo consideran un importante activo para competir.

Principales estrategias de fijación de precios

Las percepciones del consumidor acerca del valor de un producto establecen el límite máximo para su precio. Si los consumidores perciben que el precio es mayor que su valor, no lo comprarán. Asimismo, los costos del producto establecen el límite mínimo de su precio. Si la compañía fija un precio entre dos extremos, deben considerarse varios factores internos y

externos, incluyendo las estrategias y los precios de los competidores, las estrategias y la mezcla generales de marketing, y la demanda.

A continuación, tres estrategias de fijación de precio:

- Fijación de precio basada en el valor para el cliente. El consumidor es quien decidirá si el producto es el correcto. Las decisiones de fijación de precios, igual que otras referentes a la mezcla de marketing deben partir del valor del cliente. Una fijación de precios eficaz orientada al comprador, implica entender que tanto valor otorgan los consumidores a los beneficios que reciben del producto y fijar un precio que refleje ese valor.
- Fijación de precios basada en el costo. Consiste en establecer los precios a partir de los costos de producción, distribución y ventas del producto más una tarifa justa de utilidades por el esfuerzo que realiza la compañía y el riesgo que asumí. Los costos podrían ser un elemento importante de la estrategia de fijación de precios de una compañía. La clave consiste en administrar la distribución entre costos y los precios.
- Fijación de precios basada en la competencia. Implica establecer precios con base en estrategias costos, precios y ofertas de mercado de los competidores. Los consumidores basaran sus juicios sobre el valor de un producto según los precios que los competidores cobren por productos similares. Es importante resaltar que el objetivo no es igualar o mejorar los precios de los competidores sino fijar precios adecuados al valor relativo que ofrece la empresa respecto a sus competidores.

Estrategias de fijación de precios de nuevos productos

Las estrategias de fijación de precios suelen cambiar conforme el producto pasa por su ciclo de vida. Las compañías que lanzan un nuevo

producto enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez y pueden utilizar cualquiera de dos estrategias generales:

- Fijación de precios de descremado del mercado. Muchas compañías que crear nuevos productos fijan precios iniciales altos para obtener ingresos por descremar cada capa del mercado. Apple con frecuencia utiliza esta estrategia. Estas estrategias solo tienen en ciertas condiciones. En primer lugar, la imagen y la calidad del producto deben sustentar el precio elevado y debe haber una cantidad de compradores que puedan adquirir el producto por ese precio.
- Fijación de precios de penetración de mercado. Estas fijan un precio bajo inicial para penetrar en el mercado con rapidez y profundidad, es decir, para atraer a una gran cantidad de compradores rápidamente y ganar una gran participación de mercado. Un alto volumen de ventas da como resultados la caída de los costos, lo que permite a la compañía reducir aún más sus precios.

Estrategias de ajuste de precios

Las compañías suelen ajustar sus precios básicos para tomar en cuenta diferencias entre los clientes y situaciones de compra cambiante. A continuación, examinamos las siete estrategias de ajustes de precio:

- Fijación de precios de descuento y bonificación. Reducir los precios para compensar las respuestas de los clientes, como la compra de grandes volúmenes, el pronto pago o la promoción de producto. La mayoría de las empresas ajustan su precio básico para recompensar a los clientes por cierta respuesta, como el pago anticipado de sus cuentas, las compras de grandes volúmenes o las de fuera de temporada. Estos ajustes de precio, llamados descuentos y bonificaciones, adquieren muchas formas. Los tipos de descuento incluyen el descuento efectivo, es decir una reducción del precio para los compradores que pagan sus cuentas con prontitud.

- Fijación de precios segmentada. Ajustar los precios de acuerdo con las diferencias entre clientes, productos o lugares. Las compañías a menudo ajustan sus precios básicos de acuerdo con las diferencias entre clientes, productos y lugares. En la fijación de precios segmentada, la empresa vende un producto o servicio a dos o más precios, aun cuando la diferencia no esté basada en costos distintos.
- Fijación de precios psicológica. Ajustar los precios para lograr un efecto psicológico los consumidores suelen percibir que los productos que cuestan más son de mayor calidad. En la fijación de precios psicológicos, los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no solo el lado económico, es decir los consumidores suelen percibir que los productos que cuestan más ofrecen mayor calidad. Cuando tienen la posibilidad de juzgar la calidad de un producto al examinarlo o al aplicar su experiencia previa, utilizan menos el precio para juzgar la calidad.
- Fijación de precios promocional. Reducir los precios temporalmente para aumentar las ventas a corto plazo. Las compañías fijan temporalmente sus productos por debajo de precio de lista y en ocasiones incluso por debajo del costo para crear urgencia y emoción de comprar. Un vendedor podría simplemente ofrecer descuentos a partir de los precios de los precios normales para incrementar las ventas y reducir los inventarios.
- Fijación de precios geográfica. Ajustar los precios tomando en cuenta la ubicación geográfica de los clientes. La compañía también debe decidir qué precios cobrara a los clientes ubicados en distintas partes de un país o del mundo
- Fijación de precio dinámica. Ajustar los precios de manera continua para satisfacer las características y necesidades de clientes individuales y situaciones específicas. La fijación de precios dinámica

prevalece sobre todo en línea, ya que al parecer internet nos está conduciendo a una nueva era fluida de fijación de precios. Tal estrategia ofrece muchas ventajas al os especialistas en marketing.

- Fijación de precios internacionales. Ajustar los precios para mercados internacionales. Las compañías que venden sus productos internacionales deben decidir qué precios cobrarán en los distintos países que operan.

Cambios de precio

Después de desarrollar sus estructuras y estrategias de fijación de precios, a menudo las compañías enfrentan situaciones que la obligan a tomar iniciativa de realizar cambios o a responder ante los cambios de precio de sus competidores.

En algunos casos, la compañía considera adecuado emprender un recorte o un incremento de precios. En ambos casos, tendrá que anticipar las posibles reacciones de los compradores y de sus competidores.

- Recortes de precio, varias situaciones originan que una compañía considere la posibilidad de recortar sus precios. Una de esas circunstancias es el exceso de capacidad; otra es la disminución de la demanda debido a una fuerte competencia de precios o a una economía debilitada.
- Aumentos de precio, un aumento de precio exitoso favorece el logro de utilidades de manera significativa.
- Reacciones de los compradores ante los cambios de precio, los clientes no siempre interpretan los cambios de precio con claridad, Un incremento de precio que normalmente reduciría las ventas, podría tener algún significado positivo para los compradores

- Reacciones de los competidores, ante los cambios de precio, la compañía que está considerando un cambio de precio debe preocuparse por las reacciones tanto de sus competidores y clientes.

Es más probable que los competidores reaccionen cuando el número de compañías implicadas es pequeño, cuando el producto es uniforme y cuando los compradores están bien informados acerca de los productos y los precios.

C. Plaza

Es el conjunto de actividades que se sujeta a poner bienes y servicios en el lugar adecuado cuando el cliente lo desee. Dentro de ello intervienen un conjunto de actividades realizadas por compañías o individuos que se unen y forman parte de un canal de distribución, que representan el camino que el fabricante sigue para hacer su producto al consumidor final.

En el caso de la empresa de servicio, se pueden dar una distribución muy reducida, que por lo general se deben crear y distribuir prácticamente en forma compatible. Estos canales son denominados venta directa, aquí el cliente debe ir hacia las instalaciones del proveedor, y también se pueden dar las ventas a través de terceros, donde por lo general el proveedor utiliza varios terceros entre él y los clientes.

Naturaleza e importancia de los canales de marketing

Pocos productores venden sus artículos directamente a los usuarios finales, la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos, al mercado. Los productores buscan crear canal de marketing, el cual consiste en un conjunto de organizaciones independientes que participan en hacer que un producto o servicio este a disposición del consumidor o usuario de negocios.

Las decisiones del canal de una compañía afectan directamente cualquier otra decisión de marketing, la fijación de precios de la compañía

depende de si esta trabaja con cadenas nacionales de descuento, con tiendas de especialidad de alta calidad o vende directamente a los consumidores a través de internet. La fuerza de ventas de la compañía y sus decisiones de comunicación dependen de que tanta persuasión, capacitación, motivación y apoyo necesitan sus socios de canal. El hecho de que una compañía desarrolle o adquiera ciertos productos nuevos dependerá de que tanto se ajusten a las capacidades de sus miembros del canal.

Las compañías suelen prestar poca atención a sus canales de distribución, lo cual, en ocasiones provoca resultado destrozados. En contraste, muchas empresas han utilizado sistemas creativos de distribución para obtener una ventaja competitiva.

- Número de niveles de canal. Las compañías diseñan sus canales de distribución para poner sus productos y servicios a disposición de los consumidores de distintas maneras. Cada capa de intermediarios de marketing que desempeña algún trabajo para acercar el producto y su posesión al comprador final es un nivel de canal.

Canal de marketing directo, es aquel que no tiene niveles de intermediarios y Canal de marketing indirecto, que es el canal que incluye uno o más niveles de intermedios.

- De qué manera agregan valor los miembros de canal. Los productores recurren a intermediarios porque estos son más eficientes para poner los artículos a disposición de los mercados meta.

Al poner los productos y servicios a disposición de los consumidores, los miembros del canal agregan valor al cerrar las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de los usuarios finales.

Comportamiento y organización de canal

Los canales de distribución no solo son simples grupos de compañías vinculadas por diversos flujos, sino que constituyen complejos sistemas de comportamientos en los que las personas y las compañías interactúan para alcanzar metas individuales, de la compañía y del canal.

Comportamiento del canal. Cada miembro del canal depende de los demás ya que, cada uno desempeña un papel especializado, por ejemplo, un concesionario de Ford depende de la empresa Ford para que diseñe automóviles que cubran necesidades de los consumidores. Por su parte Ford depende del concesionario para atraer clientes y persuadirlos de comprar automóviles de su marca.

El éxito individual depende del éxito de todo el canal. Sin embargo, se presentan desacuerdos con respecto a las metas, a los papeles y a las recompensas lo que genera un conflicto de canal:

- Conflicto horizontal: Ocurre entre empresas que están en el mismo nivel del canal, es decir algunos concesionarios de Ford que están ubicados en Chicago podrían quejarse de que otros concesionarios de esa ciudad le están robando ventas al fijar precios más bajos.
- Conflicto vertical: Ocurre entre distintos niveles del mismo canal.

Logística de marketing y administración de la cadena de suministro

En el mercado global de la actualidad a veces resulta más fácil vender un producto que llevarlo a los clientes. Las compañías deben decidir cuál es la mejor forma de almacenar, manejar y movilizar sus productos y servicios para que estén a disposición de los consumidores en el surtido adecuado y en el momento y el lugar correcto. La eficacia logística tiene una fuerte repercusión tanto en la satisfacción de los clientes como en los costos de la compañía.

Naturaleza e importancia de la logística de marketing

Para algunos gerentes, la logística de marketing solo significa bodegas y camiones de reparto. Sin embargo, la logística moderna es mucho más que eso. La logística de marketing implica plantear, poner en práctica y controlar el flujo físico de bienes, servicios e información relacionada, desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo, para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener utilidades. En síntesis, implica hacer llegar el producto correcto al cliente adecuado en el lugar y el momento precisos.

D. Promoción

El término mayormente se utiliza para poder resumir las diversas actividades vinculadas a la comunicación del marketing, el mercado meta y los motivos del comprador llevan a la empresa a establecer una serie de objetivos sobre el posicionamiento que quiere alcanzar con una determinada estrategia. Promocionar es tener la responsabilidad con todos los consumidores, emitiendo claramente los beneficios que pretende tener dicho producto o servicio, resaltando aquellas características que los hacen especial. Para que la gerencia desarrolle una estrategia promocional efectiva, es necesario que esta tenga una comprensión de la competencia, de los procesos de compra, del posicionamiento del mercado, y de los segmentos del mercado.

La mezcla de promoción

Consiste en la combinación específica de publicidad relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos las cinco principales herramientas de promoción se definen de la siguiente manera.

- Publicidad. Cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado. La

publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición.

- Promoción de ventas. Incentivos a corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio.
- Ventas personales. Interacciones personales entre el cliente y la fuerza de ventas de la compañía con el propósito de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos.
- Relaciones públicas. Actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la generación de información favorable la creación de una buena imagen corporativa.
- Marketing directo y digital. Marketing encaminado a comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellos.

La categoría incluye herramientas promocionales específicas para comunicarse con los clientes. Ejemplo, la publicidad incluye transmisiones por radio y televisión, anuncios impresos, mensajes en línea o por medios móviles, mensajes en exteriores y otras modalidades. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibidores y demostraciones. Las ventas personales abarcan presentaciones de ventas, exhibiciones comerciales y programas de incentivos.

Comunicación de integradas de marketing

Durante las últimas décadas los especialistas perfeccionaron el arte de marketing masivo es decir la venta de productos estandarizados a masas de clientes. En el proceso, las compañías desarrollaron eficaces técnicas de comunicación de medios masivos para apoyar esas estrategias. Las

compañías grandes acostumbran a invertir millones o incluso miles de millones de dólares en publicidad en televisión, revistas y otros medios masivos, llegando a decenas de millones de clientes con un solo anuncio. Sin embargo, en la actualidad los directores de marketing enfrentan nuevas situaciones de comunicaciones de marketing. Tal vez ninguna otra área del marketing este experimentando cambios tan profundos como las comunicaciones de marketing, lo que genera tanto fascinación como desafíos para los comunicadores de marketing.

Las comunicaciones integradas de marketing constituyen un tema de marketing realmente importante en la actualidad, ninguna otra área del marketing está cambiando con tanta rapidez y de manera tan profunda.

Estrategias de la mezcla de promoción

Los especialistas en marketing pueden elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción la promoción de empuje y la promoción de atracción.

- Estrategia de empuje. Es la estrategia de promoción que requiere usar la fuerza de ventas y la promoción comercial para impulsar el producto a lo largo de los canales. El fabricante promueve el producto ante los miembros del canal quienes, a su vez, lo promueve antes los consumidores finales.
- Estrategias de atracción. Es la estrategia de promoción que requiere gastar mucho en publicidad y promoción para lograr que los consumidores finales adquieran el producto, creando un vacío de la demanda que atraiga el producto a lo largo del canal.

Establecimientos de los objetivos de publicidad

El primer paso consiste en establecer los objetivos de publicidad, tales objetivos deben basarse en decisiones tomadas con antelación sobre el

mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa total de marketing.

Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se espera cumplir con un público meta específico durante un periodo determinado. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar.

La publicidad informativa se utiliza mucho cuando se introduce al mercado una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria.

2.2.2. Bases teóricas de posicionamiento de marca

2.2.2.1. Definiciones de posicionamiento de marca

Ries y Trout (2001) definen que:

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, servicio, una compañía, una institución e incluso usted mismo, El posicionamiento no se refiere directamente a los productos sino como se ubica la marca en la mente de los consumidores. Por ello es totalmente equivocado llamar a este concepto posicionamiento en los productos, como si el producto hiciera algo en sí. En otras palabras, se trata del alojamiento en la mente del individuo con la imagen y la figura del producto. (p. 12).

Lamb, Hair y McDaniel (2011) sostienen que: “Es el desarrollo que penetra, es como la marca influye en los clientes debido a que busca que el consumidor recuerde la marca de la empresa en sus próximas comprar de productos o servicios” (p. 281).

Ries y Trout (2001) señalan que: “El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de

que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias” (p. 31).

2.2.2.2. Importancia de posicionamiento de marca

Velilla (2010) dice que una marca poderosa es una herramienta estratégica crucial para posicionar adecuadamente una organización en las mentes de sus audiencias generando personalidad, notoriedad y preferencia. Pero lograr ese reconocimiento no es sencillo. Las marcas deben hacer partícipe a sus audiencias facilitando que opinen, participen, averigüen, reenvíen mejoren disfruten, etc. El mensaje unidireccional desaparece a favor de la experiencia. En este contexto ultra competitivo sobrevivirán mejor las organizaciones que gestionen de forma decidida sus activos intangibles, pues se mantendrán en la mente del consumidor y seguirán estableciendo relaciones simbólicas poderosas.

El concepto de valor de la marca, asegura que las empresas deben evitar entender su cartera de productos y servicios como meras mercancías, sino que deben gestionarse como marcas en unas estrategias empresariales. En su opinión, para generar una marca poderosa que aporte se deben gestionar ciertos elementos fundamentales, como la identidad (considerada la personalidad sobre una marca transmitida a las audiencias) y la propuesta de valor (son los beneficios emocionales y funcionales impulsan y aportan credibilidad).

Entonces, una marca como ya hemos visto, es una idea en la mente de las personas. Se trata de una realidad débil si se confirma la brecha entre las marcas y los consumidores, pues si el vehículo que quiebra la marca deja de existir. Una marca no es una realidad independiente con vida propia cobra vida y se expresa en la mente de los consumidores mientras que sea capaz de generar valor percibido sobre otras marcas y ofertas. En este sentido, la clave en definitiva pasa por conectar personas compartir y despertar pasiones y preferencias. Lograr que las audiencias conecten con una marca parece sencillo; exige confiar en la promesa que se les hace, ofertar novedades con

una cierta dosis de humor que despierte la empatía, y asociar a las audiencias con algunos atributos de la marca.

Al respecto, Merino y Espino (2009) manifiestan: “El posicionamiento es lo que la gente juega en el presente mercado de imitaciones (...), para obtener una perspectiva estratégica, se tendrá que conocer ciertos principios” (pp. 29 - 33).

A continuación, los aportes importantes y fundamentales del posicionamiento son:

- El posicionamiento permite que el mercado meta u objetivo de su negocio reconozca los beneficios de su negocio frente a los de la competencia.
- Le permite a la empresa tomar un camino para diseñar sus estrategias competitivas y el marketing mix.
- La estrategia de posicionamiento se debe comunicar efectivamente.
- El mercado identifica a la empresa por encima de los demás proveedores del mismo producto o servicio.

Es más fácil que un cliente realice una recompra si tiene bien posicionada la marca.

2.2.2.4. Teorías relacionadas al posicionamiento de marca

Teoría de posicionamiento de marca de Stanton, Walker y Etzel (2007)

Stanton, Walker y Etzel (2007) testifican que luego de identificar los segmentos potenciales y elegir uno de ellos como meta, el vendedor debe decidir una posición. Una posición es la manera en que los clientes actuales ven un producto, una organización en relación con la competencia.

Si una posición es la forma como ponen el producto para que lo puedan apreciar, el posicionamiento es el uso que hace la empresa de los elementos el cual dispone crear y mantener una imagen en la mente del

consumidor. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. Para simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones.

Stanton, Walker y Etzel (2007) mencionan aspectos importantes del posicionamiento como:

- Segmentación de mercado. Consiste en dividir un mercado en consumidores finales y usuarios empresariales da por resultado segmentos que todavía son demasiados extensos y variados para la mayoría del producto. Se necesita identificar algunas características de estos segmentos para dividirlos en objetivos más específicos.
- Segmentación psicográfica. Los datos demográficos sirven para segmentar mercados porque se relacionan con el comportamiento y porque se reúnen con relativa facilidad. Sin embargo, los datos demográficos no son por si mismos las causas del comportamiento. (p. 163).

Asimismo, Kotler y Keller (2012) dice:

La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar en la mente del consumidor del mercado meta. Tiene como finalidad ubicar la marca en la conciencia del público para maximizar los beneficios potenciales de una empresa. Un posicionamiento adecuado se convierte en la pauta para realizar la estrategia de marketing ya que trasmite la naturaleza de la marca, da a conocer los beneficios que los consumidores obtienen con el producto o servicio brindado por la empresa y expresa la manera exclusiva de cómo estos son generados para el cliente. (p. 276).

Más que todo se entiende que es un proceso de comunicación y se podrá modificar el envase, nombre, precio para lograr el objetivo de tener un

producto más atractivo, informando a su cliente lo que podemos hacer por él, pero sin ser tan notorio cuando el cliente se equivoque es decir no hacerlo saber simplemente analizarlo.

Teoría de posicionamiento de marca de Recio y Barrie (2018)

Recio y Barrie (2018) señala tres características fundamentales para el posicionamiento de marca los cuales son:

- Diferenciación. No solo desde el punto de vista del producto o servicio es importante poder ser diferente a los competidores. Evidenciar esto a través de la comunicación y los mensajes que use dentro del discurso, es lo que se va a hacer más relevante para unos que para otros y reconocidos o visible a los ojos de sus audiencias para no ser uno más del montón.
- Coherencia. Es muy importante tener en cuenta no solo lo que se dice también lo que uno puede hacer o realizar. Entre más coherencia haya entre el discurso que comunica a través de sus diferentes elementos de marketing que hace en el mundo real, mayor grado de credibilidad de la gente hacia su empresa tiene.
- Consistencia. El posicionamiento es algo que se construye a largo plazo y así es como perder la confianza en algo o alguien es relativamente fácil, ganarse la confianza de la gente y construir una imagen positiva es un asunto que no ocurre de la noche a la mañana. (p. 20).

Tipos de posicionamiento

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como nuestra propia empresa. En ocasiones hasta más importantes. Para poder posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo está trabajando nuestra competencia, también

debemos saber cuál será la manera apropiada de compararnos con ella. A continuación, veremos algunas estrategias que han sido utilizadas efectivamente.

A. Posicionamiento basado en las características del producto

Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una características o atributos, pero las estrategias que incluyen muchos atributos son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y no logra recordarlas, es por eso que se recomienda ingresar a la mente del consumidor sobre un solo punto y reforzarlo.

Posicionamiento en base a precio y calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota por ejemplo se ha posicionado como la marca mejor relación precio y valor por su calidad. Mientras que el Chrysler Neón se posiciona como el vehículo con la mejor relación entre precio y valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene como es la seguridad, comodidad, potencia y capacidad como también la más amplia en garantía.

Posicionamiento con respecto al uso

Consiste en ligar al producto con un determinado uso como es el caso de Gatorade, que se ha penetrado en la mente del consumidor como la bebida más usada por los deportistas con el fin de rehidratarse.

Posicionamiento orientado al usuario

Este tipo de posicionamiento está ligado con el usuario es decir algunas empresas escogen a un personaje famoso en el cual los consumidores

quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto.

Posicionamiento por estilo de vida

Las opiniones, actitudes e intereses de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento asociada al estilo de vida. Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Posicionamiento con relación a la competencia

Detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores, es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Diferenciación

Es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia en el diseño del producto.

Hipercompetencia

Situación que se produce en determinados sectores en los que la irrupción continua de tecnologías y soluciones, producen un cambio continuo en los niveles de calidad que se traduce en inestabilidad en otras palabras es el entorno súper competitivo que dificulta la capacidad de respuesta de la mayoría de las organizaciones y pone en riesgo su supervivencia.

Percepción

Es la forma en la que el cerebro interpreta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno. También denominado el proceso constructivo por el que organizamos las sensaciones y captamos conjuntos o formas dotadas de sentido.

Plaza

Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores.

Precio

Es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Producto

Es un conjunto de características y atributos tangibles como son las forma, tamaño, color e intangibles como con la marca, imagen de empresa y servicio que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de

diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un público determinado.

Trascendencia

Se refiere a una metáfora espacial. Significa pasar de un ámbito a otro, atravesando el límite que los separa. Desde un punto de vista filosófico, el concepto de trascendencia incluye además la idea de superación o superioridad en palabras más generales significa pasar de un lugar o límites que se le impone a la persona.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente la investigación es de tipo aplicada, porque se genera una solución a la situación problemática que se requiere resolver en relación con las variables de estudio. Asimismo, se basa en el análisis, solución de problemas y observación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que:

Es aquel tipo de investigación que tiene fines prácticos en el sentido de solucionar problemas detectados en un área del conocimiento. Está ligada a la aparición de necesidades o problemas concretos y al deseo del investigador de ofrecer solución de estos. (p. 103).

Asimismo, la investigación es de nivel correlacional, porque mide los conceptos y variables para poder detallar si existe una coincidencia entre sí, conforme a ello, en este estudio se utiliza las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento.

Hernández et al. (2014) indican: “Los estudios descriptivos correlacionales permiten detallar eventos y situaciones, en otras palabras, como se manifiesta determinado fenómeno respecto al otro” (p. 92).

Por otro lado, esta investigación es de enfoque cuantitativo, porque se caracteriza por emplear técnicas y métodos cuantitativos, tales como son los casos de medición de las unidades de análisis, el muestreo, y el tratamiento estadístico.

Bernal (2010) indica que: “Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema, una serie de postulados que expresen relaciones entre variables estudiadas de forma deductiva” (p. 60).

Diseño de investigación

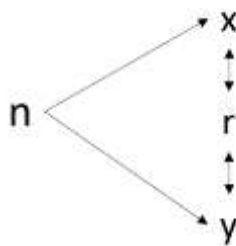
En cuanto el diseño de investigación es no experimental, porque la investigación se realiza sin manipular las variables de estudio, se observan y analiza su relación en su entorno.

Hernández et al. (2014) dicen: “Los diseños no experimentales son estudios que se realizan sin manipulaciones deliberada de variables, es decir que son estudios que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en otras variables” (p. 152).

Asimismo, la investigación es de corte transversal o transeccional, porque analiza las variables de forma independiente o conjuntamente en un determinado momento y puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores.

Bernal (2010) menciona: “Son aquellas que en las cuales se obtiene información de objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (p. 118).

Esta investigación esta expresada en el siguiente esquema:



n: Clientes más frecuentes de la Veterinaria Animall Med

x: Estrategias de marketing mix

y: posicionamiento de marca

r: Relación de las variables

3.2. Población y muestra

Población

En ese sentido, la población de estudio está conformada por todos los clientes fieles que visitan frecuentemente la veterinaria Animall Med en el año 2020. En ese sentido, los clientes más fieles que se han podido detectar residen en el distrito de Villa El Salvador y son de género femenino, conforme al resultado estadístico evidenciado.

Tabla 1

Población de clientes más frecuentes de la veterinaria Animall Med

	Clientes	%
Hombres	25	40%
Mujeres	44	60%
Total	69	100%

Hernández et al. (2014) al respecto dice: “Son todos los elementos el cual indica la investigación, se puede decir que es total de todas las unidades de la muestra” (p. 160).

Muestra

La investigación no considera una muestra, se decidió trabajar con toda la población porque se tuvo acceso a la población y porque es un número manejable para el investigador.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

H_a: Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador - 2020.

Hipótesis específicas

H₁: Existe relación entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

H₂: Existe relación entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

H₃: Existe relación entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

H₄: Existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de las estrategias de marketing mix

Kotler y Armstrong (2017) definen que: “Es como una herramienta táctica que controla la mercadotecnia que la organización mezcla para tener una respuesta positiva en dicho mercado” (p. 170).

Definición operacional de las estrategias de marketing mix

La estrategia de marketing mix, es una variable que se midió en función de 4 dimensiones (producto, plaza, precio, promoción), 12 indicadores que fueron expresados en términos de 36 ítems que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los colaboradores respecto al marketing mix.

Tabla 2

Operacionalización de estrategias de marketing mix

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Producto	- Calidad de servicio	Del 1 al 9		Alto: [33-45] Medio: [24-33> Bajo: [9-24>
	- Presentación del producto/servicio			
	- Aceptación del producto/servicio			
Precio	- Precio accesible	Del 10 al 18	1: Totalmente en desacuerdo	Alto: [33-45] Medio: [24-33> Bajo: [15-24>
	- Precio exclusivo			
	- Precio geográfico			
Plaza	- Tipo de canales de distribución	Del 19 al 24	2: En desacuerdo	Alto: [36-45] Medio: [28-36> Bajo: [19-28>
	- Ubicación de punto de venta			
	- Tipos de medio publicitario			
Promoción	- Relaciones publicas	Del 25 al 36	3: Parcialmente de acuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	Alto: [37-45] Medio: [28-37> Bajo: [18-28>
	- Estrategias de canales			
	- Comunicación del marketing			

Definición conceptual de posicionamiento de marca

Kotler y Armstrong (2013) indican: “Es una acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar en la mente del consumidor del mercado meta” (p. 23).

Definición operacional de posicionamiento de marca

El posicionamiento, es una variable que midió en función a 3 dimensiones (diferenciación, coherencia, consistencia) 9 indicadores que fueron expresados

en términos de 27 ítems que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los clientes respecto al posicionamiento de la empresa.

Tabla 3

Operacionalización de posicionamiento de marca

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y Rangos
Diferenciación	- Percepción	1 al 9	1: Totalmente en desacuerdo	Alto: [39-45]
	- Valor agregado			Medio: [31-39]
	- Innovación			Bajo: [18-31]
Coherencia	- Atributos	10 al 18	2: En desacuerdo	Alto: [42-45]
	- Satisfacción		3: Parcialmente de acuerdo	Medio: [31-39]
	- Recordatorio		4: De acuerdo	Bajo: [19-34]
Consistencia	- Reputación	19 al 27	5: Totalmente de acuerdo	Alto: [39-45]
	- Frecuencia			Medio: [32-39]
	- Consistencia			Bajo: [22-32]

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

El método utilizado fue el hipotético deductivo porque implica pasos esenciales como la observación del fenómeno de estudio, la creación de una hipótesis para explicar el fenómeno y la deducción para determinar la verdad.

Técnica de investigación

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica para poder medir las variables de estudio.

Bernal (2010) dice: "Es una de la técnica más usadas a pesar de que no le tiene mucha fe y es menos creíble por el sesgo de las personas" (p. 194).

Asimismo, otras técnicas utilizadas fue la observación para la recolección de información de fuentes primarias y secundarias.

Bernal (2010) expresa: “Cada día cobra mayor credibilidad porque da información directa y confiable siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistemático y controlado, principalmente en la actualidad se están utilizando medios audiovisuales” (p. 194).

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

Para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos que midieron en forma independiente las variables para posteriormente correlacionarlas y juntarlas. El primer instrumento se denominó cuestionario para medir la estrategia de marketing mix y el segundo para medir el posicionamiento.

Todo instrumento para obtener información tiene dos requisitos fundamentales que son la validez y la confiabilidad. Al respecto, Hernández et. al. (2014) dice: “La validez, en términos generales se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 243).

Instrumento I: Cuestionario estrategias de marketing mix

Ficha técnica

Nombre	: Estrategias de marketing mix
Autor	: Cesar Sebastián Molina Arce
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 15 minutos
Aplicación	: Clientes recurrentes de la veterinaria Animall Med.
Materiales	: Formulación de Google Forms

Descripción

El cuestionario es una herramienta que sirve para evaluar 4 dimensiones de estrategia de marketing mix dentro de la veterinaria que son el producto, precio, plaza y promoción. El instrumento consta de 36 ítems, de los cuales 9 son para producto, 9 para precio, 6 para plazas y 12 promociones. Para las respuestas se utilizó la escala de tipo Likert con 5 opciones y la puntuación máxima que se puede obtener del instrumento es de 180 puntos.

Normas de aplicación

El formato que se utilizó fue de forma individual, a través de una encuesta virtual elaborado en Google Forms, cada cliente tenía que ser evaluado y contestar en cada ítem indicado, destacando que los resultados del instrumento serán reservados:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Parcialmente de acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Instrumento II: Cuestionario posicionamiento de marca

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario de posicionamiento de marca
Autor	: Cesar Sebastián Molina Arce
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 15 minutos
Aplicación	: Clientes recurrentes de la veterinaria Animall Med
Materiales	: Formulación de Google Forms

Descripción

El cuestionario es una herramienta que sirve para evaluar las tres dimensiones de posicionamiento dentro de la veterinaria que son: Diferenciación, coherencia, consistencia. Dicho instrumento consta de 27 ítems los cuales 9 para la dimensión de diferenciación, 9 para la dimensión coherencia y 9 para consistencia. Para las respuestas se utiliza la escala de tipo Likert con 5 opciones y la puntuación máxima se puede tener 135 puntos.

Normas de aplicación

El formato que se utilizó fue de forma individual, a través de una encuesta virtual elaborado e Google Forms, cada cliente tenía que ser evaluado y contestar en cada ítem indicado, destacando que los resultados del instrumento serán reservados:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Parcialmente de acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

En el plan de análisis estadístico, una vez ya obtenidos todos los datos de los instrumentos diseñados de las variables son expuestos de forma estadísticas se puede llegar con estos resultados a la hipótesis planteada, continuamente se tabulan todos los resultados con lo cual se interpreta y finalmente se comparan los resultados con las hipótesis.

Para efectuar la organización de los datos, se implementó la base de datos de las variables de estudio, las cuales fueron sujetos a un análisis estadístico en el programa SPSS versión 22 para obtener las correlaciones.

En el análisis descriptivo de las variables se obtuvo puntajes y se estableció su presentación frecuencias y porcentajes, así como también la distribución de confiabilidad y contrastación.

Se realizó la prueba de normalidad para determinar que estadístico de correlación se usará que podría ser paramétrico o no paramétrico.

Luego se realizó la contrastación de hipótesis poniendo a prueba la hipótesis nula para determinar si existe o no correlación entre las variables y las dimensiones.

Se discutió y se detalló los resultados por variables y sus respectivas dimensiones.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento estrategias de marketing mix

La validez del instrumento se estableció mediante el criterio de jueces y maestros en el tema, considerando a expertos de patrón temático, metodológico y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterios y constructo del instrumento.

Tabla 4

Validación del cuestionario de estrategias de marketing mix

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Mario Chura Alegre	Aplicable
Mg. Karlo Calle Gonzalez	Aplicable

Validez del instrumento posicionamiento de marca

La validez del instrumento se estableció mediante el criterio de jueces y maestros en el tema, considerando a expertos de patrón temático, metodológico y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterios y constructo del instrumento.

Tabla 5

Validación del cuestionario de posicionamiento de marca

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Mario Chura Alegre	Aplicable
Mg. Karlo Calle Gonzalez	Aplicable

Los resultados de validación permiten decir que los instrumentos tienen validez de contenido y están aptos para la prueba de consistencia interna mediante la prueba de alfa de Cronbach.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de estrategias de marketing mix

La confiabilidad del instrumento de estrategias de marketing mix se realizó mediante la prueba estadística de alfa de Cronbach considerando que el cuestionario señala una escala politómica.

Tabla 6

Fiabilidad del cuestionario de estrategias de marketing mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	36

En la tabla 6, se observa que el estadístico alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0.949 indicando que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta teniendo como consecuencia que el instrumento es aplicable en la investigación.

Fiabilidad del instrumento posicionamiento de marca

La confiabilidad del instrumento de posicionamiento de marca se realizó mediante la prueba estadística de alfa de Cronbach considerando que el cuestionario señala una escala politómica.

Tabla 7

Fiabilidad del cuestionario de posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	27

En la tabla 7, se observa que el estadístico alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0.957, indicando que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta teniendo como consecuencia que el instrumento es aplicable en la investigación.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptiva de la variable estrategias de marketing mix

Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing mix

	Clientes	Porcentaje
Bajo	14	20,3
Medio	36	52,2
Alto	19	27,5
Total	69	100,0

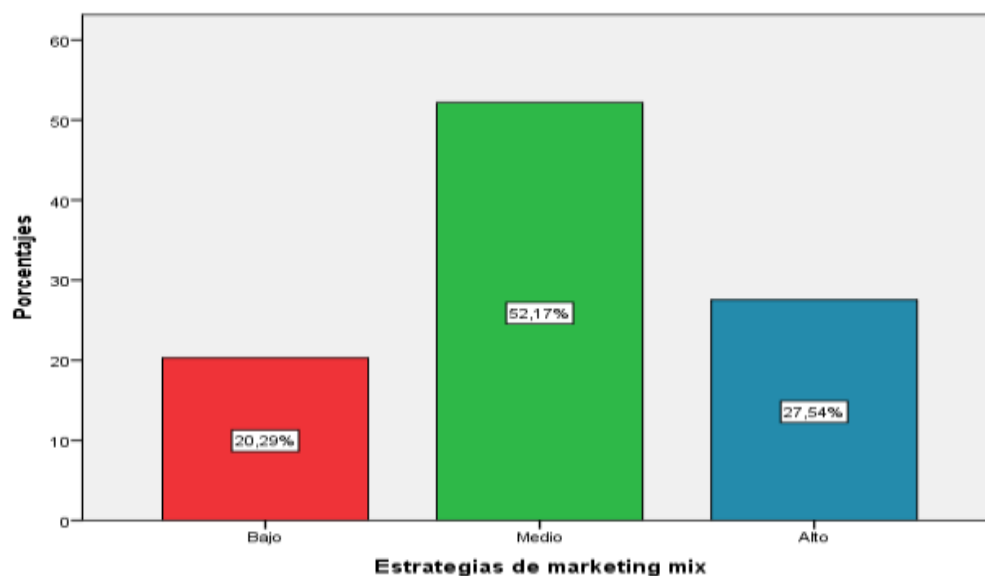


Figura 1. Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing mix

Interpretación

En la figura 1 se aprecia que, 36 clientes encuestados representan el 52,17% consideran a la variable estrategias de marketing mix como un nivel medio, 19 clientes encuestados representan el 27,54% lo considera un nivel alto, y 14 clientes encuestados representan 20,29% lo considera un nivel bajo. Esto evidencia que existe un problema en la variable estratégicas de marketing mix ya que la empresa no estaría cumpliendo de forma eficiente para la atracción del público.

Resultados descriptivos de la variable posicionamiento

Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca

	Clientes	Porcentaje
Bajo	15	21,1
Medio	37	53,6
Alto	17	24,6
Total	69	100,0

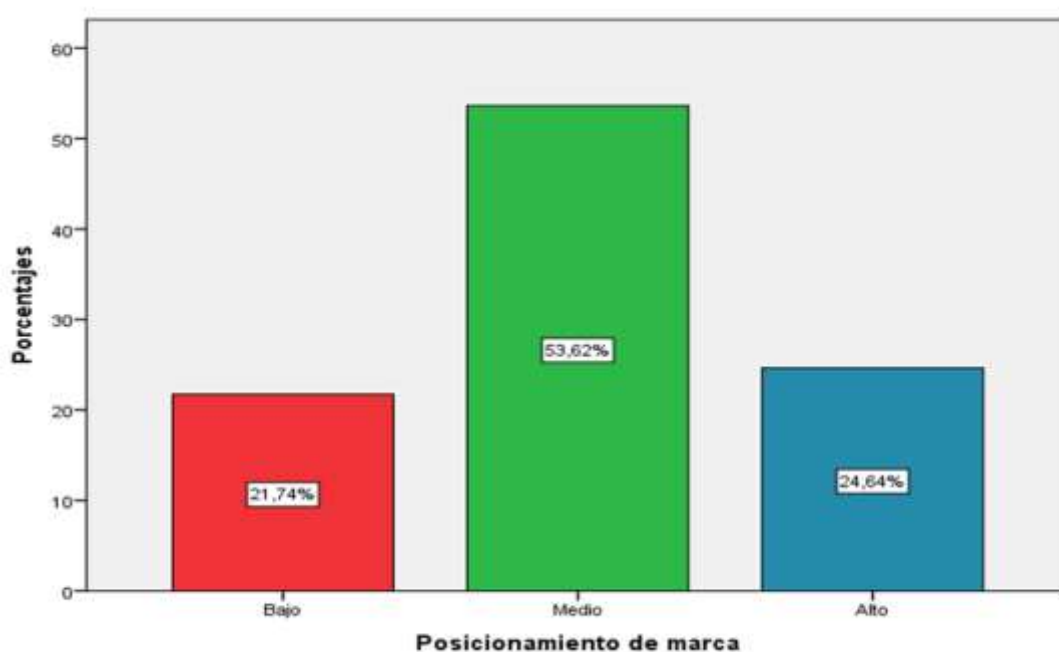


Figura 2. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca

Interpretación

En la figura 2 se aprecia que, 37 clientes encuestados representan el 53,62% consideran a la variable posicionamiento como un nivel medio, 17 clientes encuestados representan el 24,64% lo considera un nivel alto, y 15 clientes encuestados representan 21,74% lo considera un nivel bajo. Esto evidencia que existe un problema a consecuencia de la falta de aplicación de la mezcla de marketing, ya que no se estaría realizando un plan estratégico para obtener un buen resultado sobre el posicionamiento de la veterinaria.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones estrategias de marketing mix

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de producto

	Clientes	Porcentaje
Bajo	20	29,0
Medio	31	44,9
Alto	18	26,1
Total	69	100,0

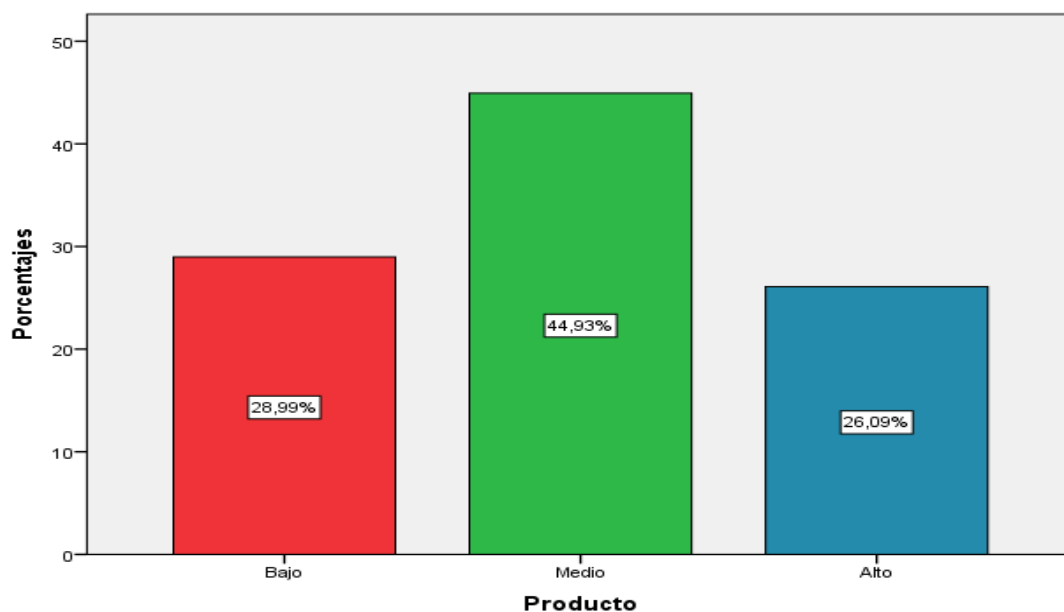


Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de producto.

Interpretación

En la figura 3 se aprecia que, 31 clientes encuestados representan el 44,93 % consideran a la dimensión producto como un nivel medio, 20 clientes encuestados representan el 28,99% lo considera un nivel bajo, y 18 clientes encuestados representan el 26,09% lo considera un nivel alto. Esto se evidencia que existe un problema con los productos y servicios, debido a que la veterinaria no es muy conocida y además no se está enfocando en un público selectivo.

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de precio

	Clientes	Porcentaje
Bajo	19	27,5
Medio	39	56,5
Alto	11	15,9
Total	69	100,0

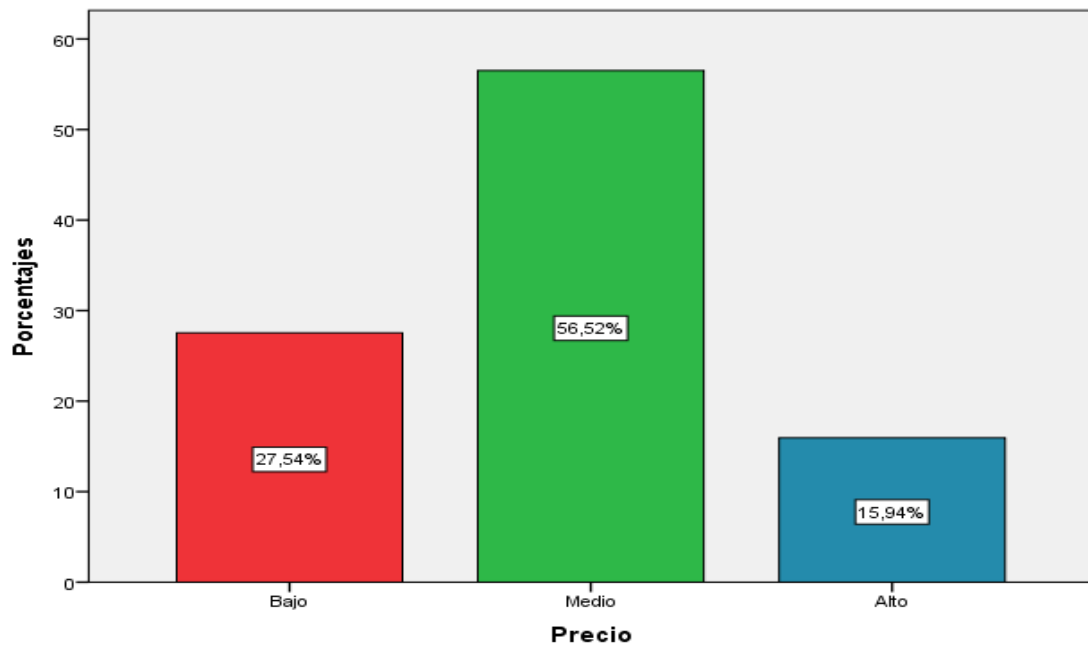


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de precio.

Interpretación

En la figura 4 se aprecia que, 39 clientes encuestados representan el 56,52 % consideran a la dimensión precio como un nivel medio, 19 clientes encuestados representan el 27,54% lo considera un nivel bajo, y 11 clientes encuestados representan, 15,94% lo considera un nivel alto. Esto evidencia que existe un problema preocupante respecto a la segmentación del cliente, ya que una cierta cantidad de clientes no están aceptando los productos y servicios debido a los recursos económicos que puedan manejar.

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de plaza

	Clientes	Porcentaje
Bajo	17	24,6
Medio	34	49,3
Alto	18	26.1
Total	69	100,0

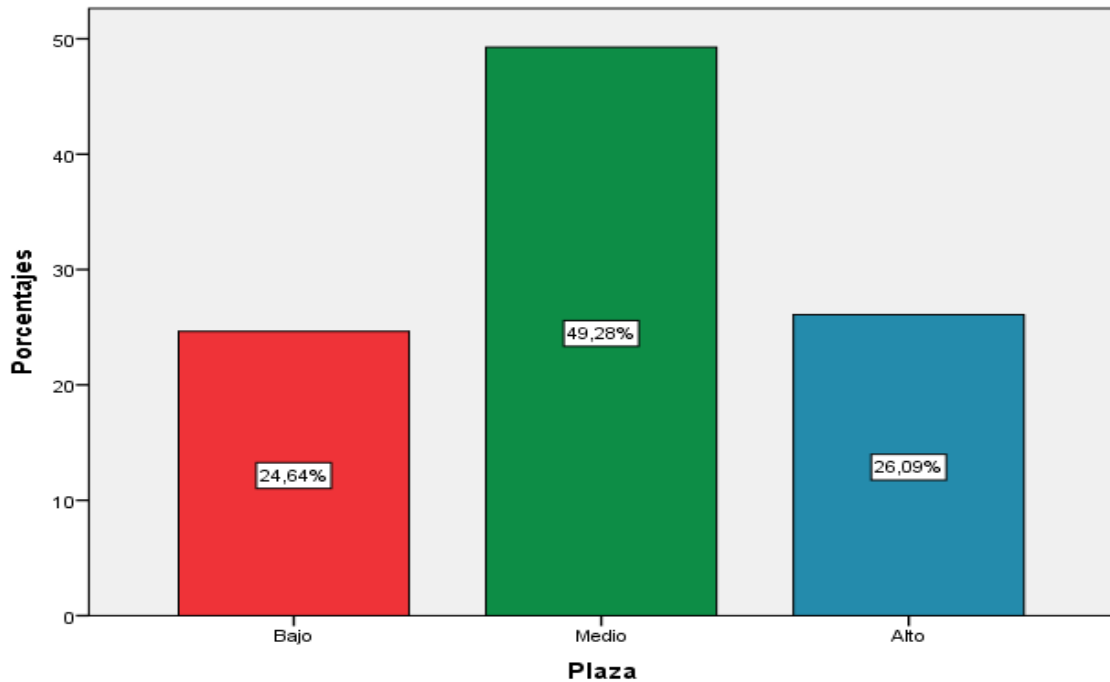


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de plaza

Interpretación

En la figura 5 se aprecia que, 34 clientes encuestados representan el 49,28 % consideran a la dimensión plaza como un nivel medio, 18 clientes encuestados representan el 26,09% lo considera un nivel alto, y 17 clientes encuestados representan, 24,64% lo considera un nivel bajo. Esto evidencia que existe una problemática ya que cierta cantidad de clientes consideran un nivel bajo por la zona en el que está ubicada el cual no es muy céntrico y se les hace difícil poder acudir a la veterinaria.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de promoción

	Clientes	Porcentajes
Bajo	19	27,5
Medio	32	46,4
Alto	18	26,1
Total	69	100,0

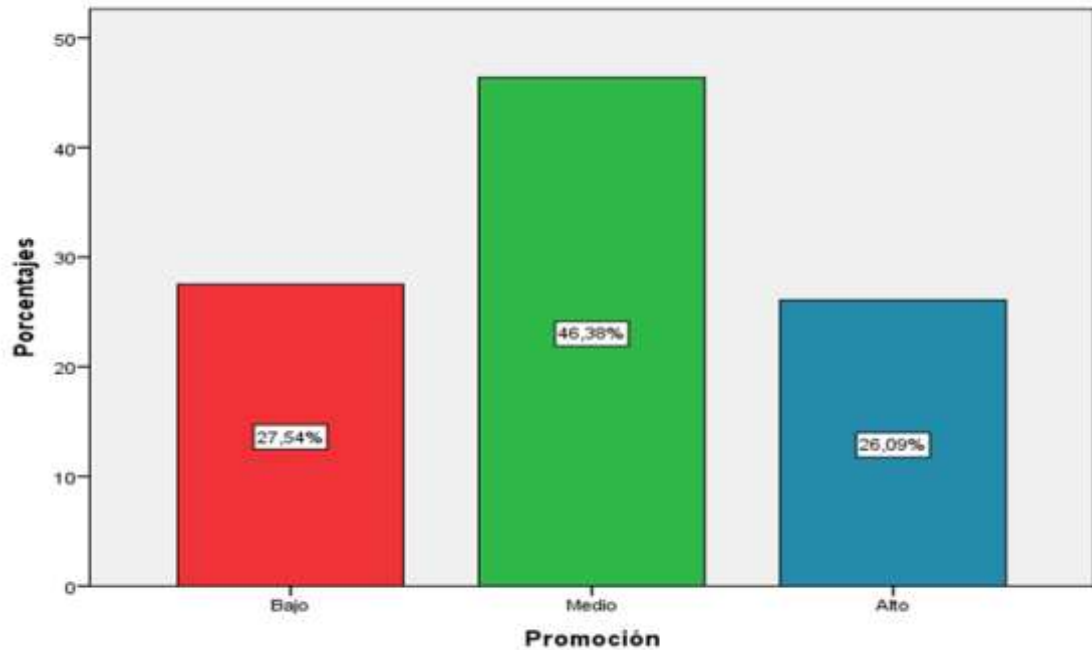


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de promoción

Interpretación

En la figura 6 se aprecia que, 32 clientes encuestados representan el 46,38% consideran a la dimensión promoción como un nivel medio, 19 clientes encuestados representan el 27,54% lo considera un nivel bajo, y 18 clientes encuestados representan, 26,09% lo considera un nivel alto. Esto evidencia una problemática debido a que no se están aplicando las estrategias de promoción en su totalidad, generando muy poco posicionamiento y bajos ingresos económicos a la veterinaria.

Resultados descriptivos de las dimensiones de posicionamiento de marca

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación

	Clientes	Porcentaje
Bajo	16	23,2
Medio	36	52,2
Alto	17	24,6
Total	69	100,0

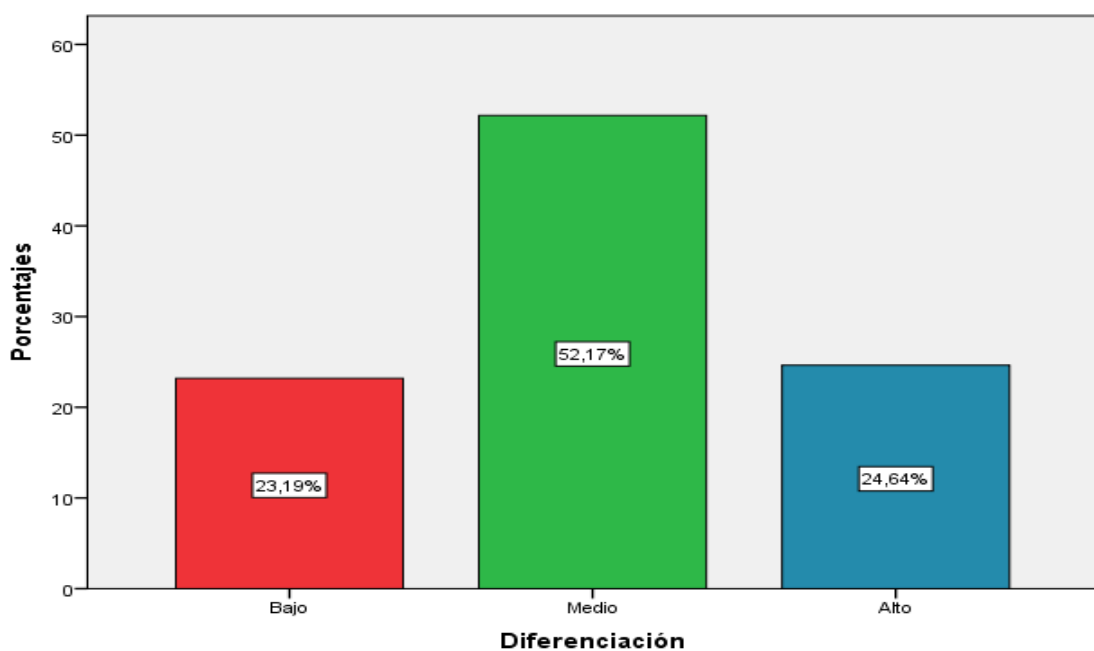


Figura 7. Análisis descriptivo de la diferenciación

Interpretación

En la figura 7 se aprecia que, 36 clientes encuestados representan el 52,17% consideran a la dimensión diferenciación como un nivel medio, 17 clientes encuestados representan el 24,64% lo considera un nivel alto, y 16 clientes encuestados representan 23,19% lo considera un nivel bajo. Esto evidencia un problema porque se compara con las demás veterinarias, mas no en la experiencia de los clientes, que es un aspecto fundamental para la diferenciación que va a generar el posicionamiento en la mente del consumidor.

Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión coherencia

	Clientes	Porcentaje
Bajo	15	21,7
Medio	39	56,5
Alto	15	21,7
Total	69	100,0

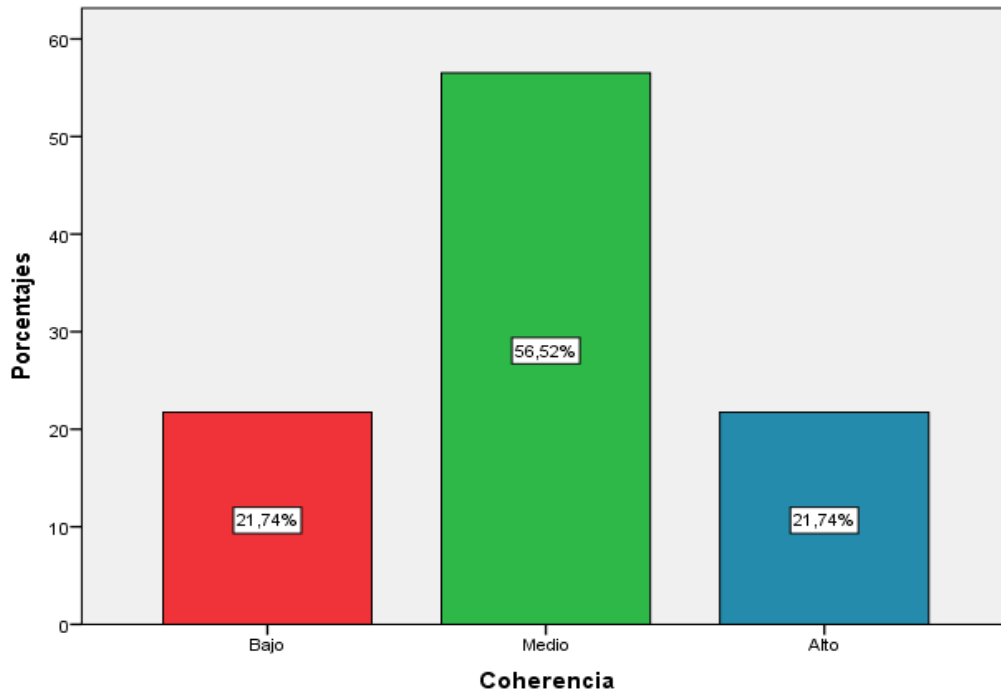


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión coherencia.

Interpretación

En la figura 8 se aprecia que, 39 clientes encuestados representan el 56,52% consideran a la dimensión coherencia como un nivel medio, 15 clientes encuestados representan el 21,74% lo considera un nivel bajo, y 15 clientes encuestados representan 21,74% lo considera un nivel alto. Esto evidencia una problemática porque una cierta cantidad de clientes encuestados no consideran que se está aplicado con coherencia los servicios brindados.

Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión consistencia.

	Cientes	Porcentaje
Bajo	16	23,2
Medio	39	56,5
Alto	14	20,3
Total	69	100,0

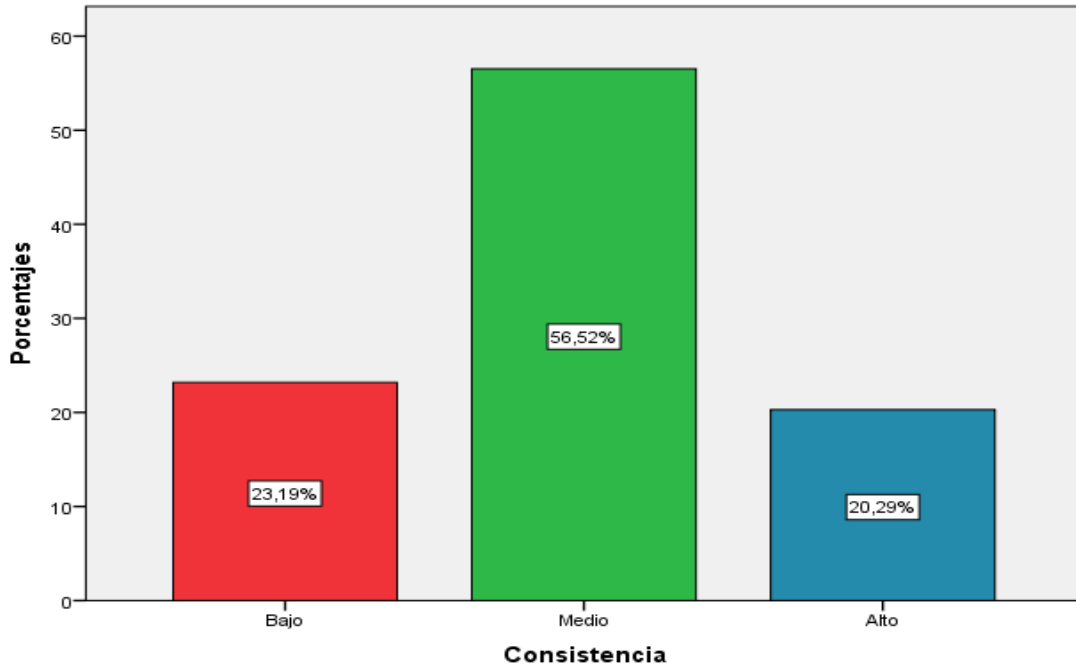


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión consistencia.

Interpretación

En la figura 9 se aprecia que, 39 clientes encuestados representan el 56,52 % consideran a la dimensión consistencia como un nivel medio, 16 clientes encuestados representan el 23,19% lo considera un nivel bajo, y 14 clientes encuestados representan 20,29% lo considera un nivel alto. Esto evidencia un problema debido a que los clientes no se están sintiendo totalmente seguros y confiados con la veterinaria.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 17

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre estrategias de marketing mix y posicionamiento de la marca.

Estrategias de marketing mix	Posicionamiento de la marca						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	
Bajo	11	15,9%	3	4,3%	0	0,0%	14	20,3%
Medio	4	5,8%	27	39,1%	5	7,2%	36	52,2%
Alto	0	0,0%	7	10,1%	12	17,4%	19	27,5%
Total	15	21,7%	37	53,6%	17	24,6%	69	100,0%



Figura 10. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre estrategias de marketing mix y posicionamiento de la marca.

Interpretación

La tabla 17 y figura 10 presentan la descripción con respecto a las variables de estudio, donde se puede apreciar que 15,9% de los encuestados consideran la relación entre dichas variables son de un nivel bajo. De igual manera, 39,1% de los encuestados perciben esta relación como un nivel medio, en tanto el 17,4% de los encuestados aseguran que esta relación es de un nivel alto, esto prueba que existe una relación positiva y directa entre la variable estrategias de marketing mix y posicionamiento, de tal forma que se verifica con la correspondiente prueba de hipótesis.

4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀: La variable posicionamiento de marca presenta una distribución normal

H_i: La variable posicionamiento de marca no presenta una distribución normal

Tabla 18

Resultado de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
N		69
Parámetros normales ^{a,b}	Media	113,52
	Desviación estándar	14,470
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,071
	Positivo	,069
	Negativo	-,071
Estadístico de prueba		,071
Sig. asintótica (bilateral)		,200 ^{c,d}

Nota: a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Interpretación

La tabla 18 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov se observa que la distribución de los puntajes se aproxima a una distribución normal en la variable posicionamiento de marca, ya que el valor Sig. = 0,200 es mayor a 0,05. Dicho resultado permite aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna, por lo tanto: la prueba estadística a usarse debe ser paramétrica, para el caso se aplicó la prueba de R de Pearson.

4.6 Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀: No existe relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

H₁: Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

Nivel de confianza: 95 % ($\alpha = 0,05$)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 19

Tabla de correlación entre estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	,868**
mix	Sig. (bilateral)	,000
	N	69

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

Interpretación

En la tabla 19 se puede observar los resultados de correlación entre las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca mediante una R de Pearson que asciende a 0,868, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,005 lo cual significa que existe correlación positiva alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa alta entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

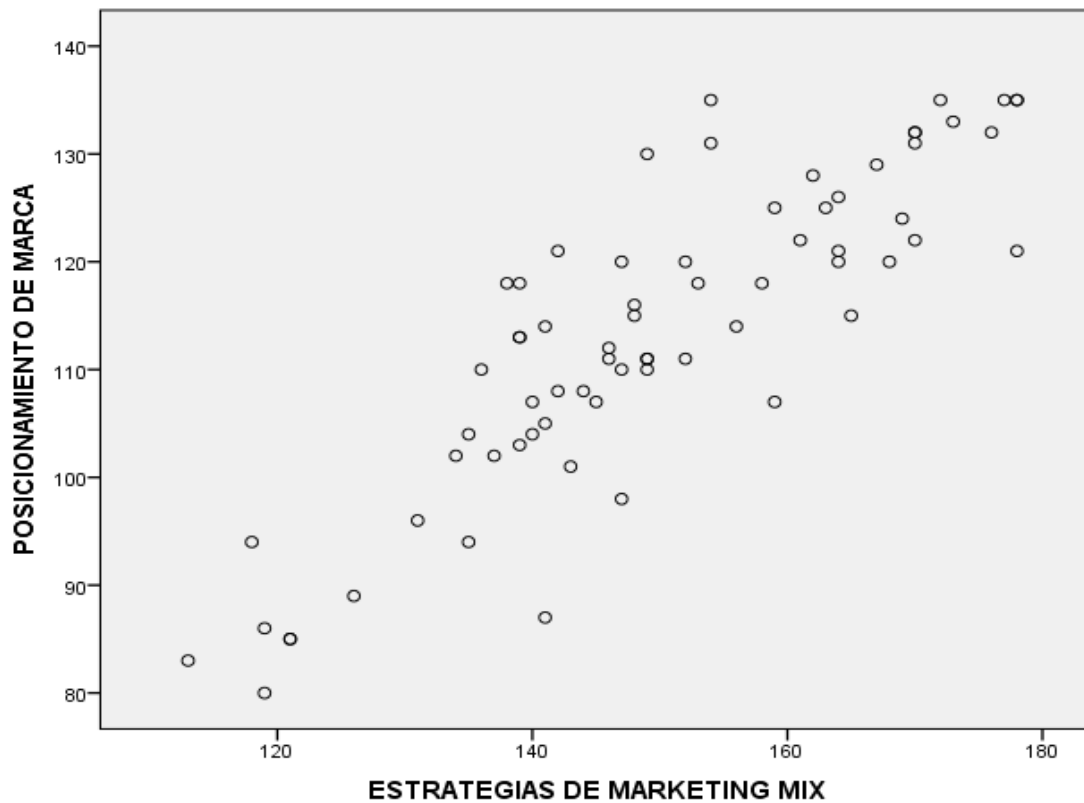


Figura 11. Gráfico de dispersión de las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca

Interpretación

La figura 11 de análisis de dispersión indica una correlación directa y positiva, esto se explica a medida que aumenten los puntajes de estrategias de marketing mix aumentan también los puntajes de posicionamiento de marca.

Contrastación de hipótesis específicas

Contrastación de hipótesis específica 1

Ho. No existe relación entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

Hi. Existe relación entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

Nivel de confianza: 95 % ($\alpha = 0,05$)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 20

Resultado de la correlación entre producto y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
	Correlación de Pearson	,820**
Producto	Sig. (bilateral)	,000
	N	69

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

Interpretación

En la tabla 20, se observa los resultados de correlación entre la dimensión estrategias de producto y la variable posicionamiento de marca mediante una R de Pearson que asciende a 0,820, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor a 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la dimensión estrategias de producto y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

H_i. Existe relación entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0,05$)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 Se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. < 0.05 Se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 21

Resultado de correlación entre estrategias de precio y posicionamiento de marca.

		Posicionamiento de marca
Precio	Correlación de Pearson	,625 [*]
	Sig. (Bilateral)	,000
	N	69

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

Interpretación

En la tabla 21, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión estrategias de precio y la variable posicionamiento de marca, en una R de Pearson que asciende 0,625 con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la dimensión estrategias de precio y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

H_i. Existe relación entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0,05$)

Regla decisión: Sig. ≥ 0.05 Se acepta la hipótesis nula (H₀)

 Sig. < 0.05 Se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 22

Resultado de correlación entre estrategias de plaza y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
	Coeficiente de correlación	,726**
Plaza	Sig. (bilateral)	,000
	N	69

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

Interpretación

En la tabla 22, se observa que los resultados de correlación entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento de marca mediante una R de Pearson que asciende 0,726 con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la dimensión estrategias de plaza y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

H_i. Existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0,05$)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 23

Resultado de correlación entre estrategias de promoción y posicionamiento de marca.

		Posicionamiento de marca
	Coeficiente de correlación	,828**
Promoción	Sig. (bilateral)	,000
	N	69

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

Interpretación.

En la tabla 23, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión estrategias de promoción y la variable posicionamiento de marca mediante una R de Pearson que asciende 0,828 con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis, determinando que existe una correlación significativa entre la dimensión estrategias de promoción y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

En esta investigación su propósito fue analizar el nivel de correlación que existe entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, obteniendo como resultados un alto nivel de confiabilidad, respecto al instrumento de estrategias de marketing mix se obtuvo un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0,949 mientras que el instrumento de posicionamiento se obtuvo alfa de Cronbach que asciende de 0,957 mayor que el 0.75 demostrando que ambos instrumentos resultaron ser muy altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, dicho aspecto permite seguir con la investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis general mediante el estadístico de correlación de R de Pearson se obtuvo una correlación positiva alta entre estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca, dicho resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Berrocal (2018) en su tesis: “Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Santa Inés, Ugel 06 Ate - 2018” que concluye que las variables de estudio marketing mix y posicionamiento tienden a relacionarse y existe una relación significativa entre ambas variables lo que estos se demuestra una correlación positiva baja, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Estos resultados demuestran que si existe una correlación entre las variables el cual coinciden, pero no implica que la relación sea totalmente positiva, no siempre a mayores estrategias de marketing mix se va a generar mayor posicionamiento eso depende mucho de la mezcla de las estrategias de marketing mix y la aplicación en el momento indicado y con la identificación del problema.

Respecto a los resultados obtenidos de la hipótesis específica 1, mediante el estadístico de correlación de R de Pearson, se alcanzó un resultado el cual determina que existe una correlación positiva moderada entre estrategias de

producto y posicionamiento de marca, dicho resultado se confronta con los resultados por Berrocal (2018) en su tesis: “Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Santa Inés, UGEL 06- Ate, 2018” que determina que el producto y el posicionamiento si poseen relación significativa. También se contrasta con Arroyo y Lermo (2014) en su tesis: El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo - 2013”, donde se encontró que las estrategias de producto y el posicionamiento si poseen una relación positiva baja, a mayor número de clientes satisfechos por el servicio y producto, el número de clientes que recuerdan la empresa incrementa, por lo tanto, la hipótesis específica es probada a través del análisis individual. Esto fundamenta que, si el producto o servicio que ofrece es satisfactorio para el cliente y cubre sus necesidades, el cliente podrá recomendar y acudir con frecuencia de tal manera se podrá posicionar cada vez con mayor intensidad.

Respecto a los resultados obtenidos del contraste de la hipótesis específica 2 mediante el estadístico R de Pearson, el cual determina que existe una relación positiva alta entre estrategias de precio y posicionamiento de marca, dicho resultado se contrastan con los resultados obtenidos por Berrocal (2018) en su tesis: “Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Santa Inés, Ugel 06 Ate - 2018”, que determina que el precio y el posicionamiento no poseen relación significativa. También concuerda con Arroyo y Lermo (2014) en su tesis: “El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado, El Tambo – 2013” donde se encontró que no existe relación entre el precio y el posicionamiento debido a que los precios actuales establecidos por la empresa no son un factor importante para los clientes, ya que estos están satisfechos con el producto y servicio brindado. Sin embargo, estos resultados demuestran que no siempre el precio bajo es lo más importante para el cliente y de esa manera poder llamar su atención, hoy en día el cliente es explorador y exigente que más se percata en el servicio y la calidad que en el precio es por ello la contradicción de ciertos resultados.

Respecto a los resultados obtenidos del contraste de la hipótesis específica 3 mediante el estadístico R de Pearson, alcanzó un resultado el cual determina que existe una relación positiva alta entre estrategias de plaza y

posicionamiento de marca, dicho resultado se contrastan con los resultados obtenidos por Berrocal (2018) en su tesis: "Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Santa Inés, Ugel 06, Ate - 2018", donde concluye que la plaza y el posicionamiento si poseen relación significativa. También concuerda con Arroyo y Lermo (2014) en su tesis: "El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado, El Tambo – 2013", donde se encontró que si existe relación entre la plaza y el posicionamiento debido a que la ubicación del local es adecuada para los clientes mientras que las instalaciones necesitarán algunas mejoras para satisfacer sus necesidades. Esto fundamenta que la plaza es un factor muy importante para los clientes ya que se les hace más fácil ubicar el punto de venta sin ningún tipo de inconveniente como también el impacto visual mediante las instalaciones óptimas de su infraestructura.

Respecto a los resultados obtenidos del contraste de la hipótesis específica 4 mediante el estadístico R de Pearson, se alcanzó un resultado el cual determina una relación positiva alta entre estrategias de promoción y posicionamiento de marca, dicho resultado se contrastan con los resultados obtenidos por Berrocal (2018) en su tesis: "Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Santa Inés, Ugel 06, Ate - 2018", que determina la promoción y el posicionamiento no poseen relación significativa. También concuerda con Arroyo y Lermo (2014) en su tesis: "El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado, El Tambo – 2013" donde se encontró que no existe relación entre la promoción y el posicionamiento debido a que por el momento el restaurante no hace uso de las promociones y aún más estas no son conocidas por los propios comensales que acuden al establecimiento. Esta contradicción de correlación se debe a que no todos los clientes se relacionan con las promociones si no con la confianza, es decir, que mientras más te fidelizas con alguna empresa es complicado, pero no imposible poder confiar en otra, otro punto importante también son los clientes al paso los cuales no se fijan en las promociones y sus necesidades son otras dependiendo al segmento que se dedica la empresa.

5.2. Conclusiones

Primero. Se determina que existe una correlación positiva alta entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, en el distrito de Villa El salvador – 2020, mediante un nivel de significancia de $p=0,000$. Se concluye que si la veterinaria desarrolla con mayor énfasis en sus estrategias de marketing mix va a lograr cambios positivos y mejorar en el posicionamiento de su marca.

Segundo. Se determina que existe una correlación positiva alta entre la dimensión estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El salvador – 2020, mediante un nivel de significancia de $p=0,000$. Se concluye que, si la veterinaria brinda un buen producto o servicio desarrollando de forma destacada sus estrategias de producto y servicio, de acuerdo con las necesidades de los clientes, esto va a afectar positivamente en el posicionamiento de su marca.

Tercero. Se determina que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión estrategias de precio y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El salvador – 2020, mediante un nivel de significancia de $p=0,000$. Se concluye que la veterinaria debe trabajar mucho más en sus estrategias de precio, de acuerdo con la demanda de los clientes frecuentes que tienen, de tal modo que pueda afectar positivamente en el posicionamiento de su marca ya que solo trabajará con su público objetivo.

Cuarto. Se determina que existe una correlación positiva alta entre la dimensión estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El salvador – 2020, mediante un nivel de significancia de $p=0,000$. Se concluye que, si la veterinaria sigue desarrollando sus estrategias de plaza como la inversión en las redes sociales, esto va a lograr incrementar significativamente su posicionamiento de marca en la mente del consumidor, ya que entre sus beneficios pueda lograr su reconocimiento hacia el público por la ubicación de la veterinaria, ya que no se encuentra en una zona céntrica.

Quinto. Se determina que existe una correlación positiva alta entre la dimensión estrategias de promoción y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020, mediante un nivel de significancia de $p=0,000$. Se concluye que, si la veterinaria sigue desarrollando de forma destacada, conforme a sus estrategias de promoción y enfocado en su público objetivo, el cual tiene una mayor demanda, logrará captar su atención, así como también incrementar el marketing boca a boca, lo que en consecuencia va a afectar positivamente para el posicionamiento y reconocimiento de su marca.

5.3 Recomendaciones

En relación al objetivo general, se recomienda al dueño y gerente de la veterinaria Animall Med aplicar una mejora continua para ejercer las estrategias de marketing mix de tal forma pueda incrementar su posicionamiento de marca en el mercado y como consecuencia alcanzar ciertos objetivos y metas planteadas a través de un plan estratégico como también la implementación de un community manager para el manejo profesional de las redes sociales y responder las preguntas de los clientes. Realizando las siguientes actividades:

Respecto a la conclusión 1

- Reforzar y desarrollar más las estrategias de producto, que implica conocer más sobre las necesidades de los clientes y eso se puede desarrollar mediante una prueba de satisfacción y calidad, analizando la necesidad del mercado.
- Respecto a las estrategias de precio, se debe mantener el precio, pero ofreciendo un servicio extra lo que denominamos un valor agregado, con el fin de darle un valor comercial el cual se puede diferenciar ante las demás veterinarias.
- Reforzar a la estrategia de plaza se recomienda implementar la técnica comercial de merchandising para la publicidad de la veterinaria como

también utilizar los carteles publicitarios y la aplicación para la ubicación en Google Maps así el cliente pueda llegar sin complicaciones.

- Finalmente reforzar y desarrollar más las estrategias de promoción que brinda la veterinaria, que significa aplicar promociones que despierten interés en el cliente, mejorando el canal como Instagram y Facebook.

Respecto a la conclusión 2

- Ampliar la variedad de productos y servicios de acuerdo con el análisis microentorno.
- Tener un tiempo determinado para el servicio que brinda la veterinaria, como también en la entrega de los productos a domicilio para así evitar la incomodidad del tiempo de espera de los clientes.
- Innovación en técnicas de cortes, o procesos de vacunas para que su mascota no puede sentir miedo y el dueño puede sentir confianza.
- Invertir en la compra de productos activos de la veterinaria como por ejemplo máquina de radiografías.

Respecto a la conclusión 3

- Respecto a los clientes frecuentes tener un precio especial por cada consulta o servicios que desee realizar.
- Diferenciar entre los productos básicos, medio y premium de tal manera se puede dar exclusividad y así también poder segmentar a los clientes por producto, necesidad y servicio realizado.
- Tener su precio establecido ante los nuevos clientes sin tener que realizar un descuento, pero si aumento un valor agregado.

Respecto a la conclusión 4

- Respecto a las estrategias de plaza tener un mejor contenido en las redes sociales, como también agregar nuestra tienda virtual para captaciones de citas y nuevos clientes de otros distritos el cual cierta actividad se tendrá que realizar con un especialista como un gestor de comunidades.
- Aumentar la creatividad en el diseño interior y exterior del establecimiento para el reconocimiento del cliente.

Respecto a la conclusión 5

- Respecto a las estrategias de promoción, aplicar la técnica del benchmarking que consiste en comparar productos y servicios de otras empresas con el fin de mejorarlas y aplicarlas en la veterinaria.
- Informar de forma clara y precisa que sea entendible.
- Realizar una atención personalizada y confiable con la finalidad que los clientes siempre nos recuerden de manera positiva.
- Tomar en cuenta sus sugerencias y reclamos, establecer relaciones con los clientes, es muy importante el Feedback con los clientes para poder saber sus incomodidades o sugerencia y de esa manera fidelizarlos.

REFERENCIAS

- Arroyo, V. y Lermo, L. (2014). *El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del restaurante El Consulado, El Tambo – 2013* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCPC/3823/Arroyo%20Tocas-Lermo%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Berrocal, G. (2018). *Marketing mix y el posicionamiento de la institución Educativa Privada Santa Inés, Ugel 06 – Ate, 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23033?locale-attribute=es>
- Bustamante, M. (2016). *Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa veterinaria “Entre mascotas” Santa Anita, 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4914/Bustamante%20S-M-E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferrell, M. y Hartline, D. (2006). *Estrategias de marketing*. Madrid, España: Cengage Learning.
- Gonzales, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (5ª ed.). México: Ediciones CEF.
- González, V. (2013). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final24.pdf>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw Hill.
- Jiménez, D. (2009). *Plan estratégico de marketing para la clínica Veterinaria Basset`s, ubicada en el norte de la ciudad de Quito* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7650/1/UPS-ST000613.pdf>

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México.

Kotler, P y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.

Merino, M. y Espino, P. (2009). *Posicionamiento*. Chiclayo, Perú: Agencia peruana.

Orosco, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto y servicio de la compañía Calbaq* (Tesis de pregrado) Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/11216/1/tesis%20estrategias%20de%20marketin%20y%20posicionamiento%20para%20lavavajillas%20tips.pdf>.

Pala, E. (2019). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica San Miguel – Perú, 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.cientifica.edu.pe:8080/bitstream/handle/UCS/746/TL-Pal%c3%a1%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Portilla, K. (2015). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento del Centro de insumos agrícolas y veterinarios Punto Agrícola de la Ciudad de Tulcán* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1553/1/TUTADM005-2015.pdf>.

Recio, T., y Barrie, A. (2018). *Los pilares del del posicionamiento de marca: De los elementos clásicos a las "Tres C" adicionales*. Madrid, España: Pirámide.

Ries, A., y Trout, J (2001). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. Madrid, España: McGraw-Hill.

Salcedo, M. (2012). *Estrategias de marketing para una clínica veterinaria El Establo en la ciudad de Loja*. (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8925/1/48118_1.pdf

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007), *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*, Barcelona, España: UOC.

Vera, A. (2019). *Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria "Más que patas S.A.C", Chiclayo* (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33433/Vera_SAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med – 2020

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
			Variable 1: Estrategias de marketing mix			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.</p> <p>Objetivo específico Determinar la relación entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador - 2020.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.</p>	<p>Estrategias de Producto</p> <p>Estrategias de Precio</p> <p>Estrategias de Plaza</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de servicio - Presentación del producto - Aceptación del servicio - Precio accesible - Precio exclusivo - Precio geográfico - Tipos de canales de distribución - Ubicación de punto de venta - Tipos de medio publicitario 	<p>1: Totalmente en desacuerdo</p> <p>2: En desacuerdo</p> <p>3: Parcialmente de acuerdo</p> <p>4: De acuerdo</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p>	<p>Alto [33-45] Medio [24-33> Bajo [9-24></p> <p>Alto [33-45] Medio [24-33> Bajo [15-24></p> <p>Alto [36-45] Medio [28-36> Bajo [19-28></p>

¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020?	Med, Villa El Salvador – 2020. Determinar la relación entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.	Existe relación entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.	Estrategias de Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones publicas - Estrategias de canales - Comunicación de marketing 		<p>Alto [37-45]</p> <p>Medio [28-37></p> <p>Bajo [18-28></p>
¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020?	Med, Villa El Salvador – 2020. Determinar la relación entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.	Existe relación entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.	Variable 2: Posicionamiento			
¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020?	Med, Villa El Salvador – 2020. Determinar la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.	Existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción - Valor Agregado - Innovación 	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Parcialmente de acuerdo 4=De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	<p>Alto [36-45]</p> <p>Medio [31-39></p> <p>Bajo [18-31></p>
			Coherencia	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos - Satisfacción - Recordatorio 		<p>Alto [42-45]</p> <p>Medio [31-39></p> <p>Bajo [19-34></p>
			Consistencia	<ul style="list-style-type: none"> - Reputación - Frecuencia - Consistencia 		<p>Alto [39-45]</p> <p>Medio [32-39></p> <p>Bajo [22-32></p>

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística para utilizar
<p>Tipo: Aplicativo</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Corte: Transversal</p>	<p>Población</p> <p>La población esta conformada por 69 clientes.</p> <p>Muestra</p> <p>No se considero una muestra</p>	<p>Variable 1: Estrategias de marketing mix</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario estrategias de marketing mix.</p> <p>Variable 2: Posicionamiento de marca</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de Posicionamiento de marca</p>	<p>Estadísticos descriptivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos <p>Estadísticos inferenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - R de Pearson.

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Instrumento sobre estrategias de marketing mix

Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes las estrategias de marketing mix. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Estrategias de producto						
1	Los productos adquiridos en la veterinaria solucionan sus necesidades.	1	2	3	4	5
2	La entrega de los productos está en perfectas condiciones.	1	2	3	4	5
3	Tienen buenos resultados los productos adquiridos.	1	2	3	4	5
4	Consideras que la presentación de los productos/servicios son adecuado.	1	2	3	4	5
5	Existe variedad de productos.	1	2	3	4	5
6	Es de mi interés los productos que ofrecen en la veterinaria.	1	2	3	4	5
7	Está conforme con el producto/servicio adquirido.	1	2	3	4	5
8	Satisfacen mis expectativas los productos adquiridos.	1	2	3	4	5
9	Se esmeran en ofrecer cada vez un mejor producto.	1	2	3	4	5
Estrategias de precio						
10	Es adecuado el precio de los tratamientos.	1	2	3	4	5
11	Se te hace complicado pagar un internado para su mascota.	1	2	3	4	5
12	Estás de acuerdo con los precios de los servicios.	1	2	3	4	5
13	La información de los precios es personalizada sobre los productos y promociones.	1	2	3	4	5
14	Existe exclusividad en los precios que te brindan.	1	2	3	4	5
15	Realizan descuentos por campañas.	1	2	3	4	5
16	El precio es justo de acuerdo con la ubicación de la veterinaria.	1	2	3	4	5

17	Considera usted caro los precios de los tratamientos.	1	2	3	4	5
18	Considera usted que el precio a pagar está en relación con el servicio que recibe.	1	2	3	4	5
Estrategias de plaza						
19	Es adecuado el servicio delivery.	1	2	3	4	5
20	Considera adecuado la comunicación vía Facebook.	1	2	3	4	5
21	Considera adecuado las consultas vías telefónicas.	1	2	3	4	5
22	Consideras accesible el lugar donde está ubicada la veterinaria.	1	2	3	4	5
23	Se te hace viable movilizarte al distrito de villa el salvador.	1	2	3	4	5
24	La ubicación de la veterinaria es céntrica.	1	2	3	4	5
Estrategias de promoción						
25	Consideras importante las promociones publicadas en las redes sociales.	1	2	3	4	5
26	Difunden información favorable y entendible.	1	2	3	4	5
27	Es de mi interés los concursos por festividad a través de las redes sociales.	1	2	3	4	5
28	Brindan mensajes informativos.	1	2	3	4	5
29	Organizan eventos veterinarios.	1	2	3	4	5
30	Participa en los sorteos de la veterinaria	1	2	3	4	5
31	Consideras favorable y oportuno la atención a domicilio.	1	2	3	4	5
32	Es adecuada la recomendación del médico para la alimentación de su mascota.	1	2	3	4	5
33	Estás de acuerdo con el servicio de citas vía telefónica.	1	2	3	4	5
34	Está pendiente de las promociones en redes sociales.	1	2	3	4	5
35	La información de las redes sociales es actualizada.	1	2	3	4	5
36	Recibes información sobre los cuidados de tu mascota.	1	2	3	4	5

Instrumento sobre posicionamiento de marca

Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el posicionamiento de marca Veterinaria Anímall Med. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Diferenciación						
1	Te genera confianza al ingresar a la veterinaria.	1	2	3	4	5
2	Te genera confianza dejar a tu mascota para un internado.	1	2	3	4	5
3	La veterinaria te genera confianza mediante sus redes sociales.	1	2	3	4	5
4	Son empáticos con tus mascotas.	1	2	3	4	5
5	Han recogido a su mascota de su domicilio.	1	2	3	4	5
6	Están pendiente de sus controles de su mascota.	1	2	3	4	5
7	Son creativos con los diseños de los cortes.	1	2	3	4	5
8	Son atractivos los precios por campañas en la veterinaria.	1	2	3	4	5
9	Consideras innovador las promociones vistas en las redes sociales.	1	2	3	4	5
Coherencia						
10	El Facebook te permite reconocer las características de la veterinaria.	1	2	3	4	5
11	Considera que la veterinaria se diferencia antes las demás.	1	2	3	4	5
12	El personal de dirige con respeto y términos apropiados.	1	2	3	4	5
13	La veterinaria cumple con lo prometido en los concursos realizados por redes sociales.	1	2	3	4	5
14	Estas familiarizado con la atención de los trabajadores.	1	2	3	4	5
15	Considera usted una buena atención en la veterinaria.	1	2	3	4	5
16	Recibo información constantemente.	1	2	3	4	5
17	Se comunican con usted para recordarle algún control médico.	1	2	3	4	5

18	Resuelven sus inquietudes al pasar por consulta.	1	2	3	4	5
Consistencia						
19	El desarrollo de la atención es exitoso.	1	2	3	4	5
20	Acudo a la veterinaria por influencia de amistades o familiares.	1	2	3	4	5
21	Tienen buena referencia de la veterinaria.	1	2	3	4	5
22	Revisas constantemente las promociones de Facebook	1	2	3	4	5
23	Considera importante comprar comidas balanceada para tu mascota en la veterinaria por la confianza que te brindan.	1	2	3	4	5
24	Adquieres la atención de servicio a domicilio constantemente.	1	2	3	4	5
25	Estas satisfecho después de cada servicio.	1	2	3	4	5
26	Compartes imágenes de la veterinaria en tu Facebook	1	2	3	4	5
27	Recomendaría a amistades o familiares nuestro servicio.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento: Estrategias de Marketing Mix

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: Morio Chua Steya

DNI: 4348693

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

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

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: Posicionamiento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: Morio Chua Steya

DNI: 4348693

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

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

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: Estrategias de Marketing Mix

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: Karlo Calle Lora

DNI: 10908707

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: Posicionamiento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: Karlo Calle Lora

DNI: 10908707

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: Estrategias de Marketing Mix

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: Posicionamiento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de indice de coincidencias

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. On the left, a document titled 'TESIS' is shown, detailing a thesis from the Faculty of Business Administration at the University of San Carlos. The document text includes the faculty name, school name, thesis title 'ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA VETERINARIA ANIMAL MED, VILLA EL SALVADOR - 2020', the degree program 'PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS', and the author 'CESAR SEBASTIAN MOLINA ARCE'. The document is marked as 'ASSESS'. On the right, a 'Resumen de coincidencias' (Similarity Summary) panel shows a 19% similarity index. Below this, a list of seven sources is provided with their respective similarity percentages: 1. 'Entregado a Universidad...' (4%), 2. 'repositorio.cientifica...' (3%), 3. 'www.radiozonamistica...' (2%), 4. 'repositorio.unqp.edu.pe' (2%), 5. 'repositorio.usc.edu.pe' (1%), 6. 'www.academia.edu' (1%), and 7. 'Entregado a Pontificia...' (1%). The interface also shows a page number of 1/138, a word count of 26109, and a status of 'Activado'.

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carteles/?lang=es&c=1&u=1087194085&c=1363243381

feedback studio ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA VETERINARIA ANIMAL MED, VILLA EL SA... /0 30 de 31

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA VETERINARIA ANIMAL MED, VILLA EL SALVADOR - 2020

PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
CESAR SEBASTIAN MOLINA ARCE

ASSESS

Resumen de coincidencias

19 %

Rango	Fuente de coincidencias	Porcentaje
1	Entregado a Universidad... <small>Título del estudiante</small>	4 %
2	repositorio.cientifica... <small>Fuente de Internet</small>	3 %
3	www.radiozonamistica... <small>Fuente de Internet</small>	2 %
4	repositorio.unqp.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	2 %
5	repositorio.usc.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 %
6	www.academia.edu <small>Fuente de Internet</small>	1 %
7	Entregado a Pontificia... <small>Título del estudiante</small>	1 %

Página 1 de 138 Número de palabras: 26109 Text-only Report High Resolution Activado

Anexo 5. Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio institución



“VETERINARIA ANIMALL MED”

Otorgado a:

Cesar Sebastian Molina Arce

De nuestra consideración:

Por este medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al estudiante **Cesar Sebastian Molina Arce** Identificado con DNI N° 72204039, realizar la aplicación del instrumento para el desarrollo de investigación de la tesis “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la veterinaria Animal Med, Villa El Salvador - 2020”

Por tal motivo, también se autorizó realizar sus encuestas aplicando a los clientes siendo favorables la colaboración de los clientes de la veterinaria.


M.V. OSWALDO MOLINA ARCE
C.M.V.P. 10313

Paul Oswaldo Molina Arce

Gerente General

RUC:
10461134969

49	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	3	5	4	3	5	5	5	3	4	5	3	4	5			
50	3	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	3	2	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3			
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
52	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4			
53	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4			
54	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4			
55	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4			
56	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	2	4	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4			
57	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	5	
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
59	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5		
60	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5		
61	3	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	3	2	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3		
62	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
63	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	
64	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	
65	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
67	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	5	3	3	3	3	4	5	4	2	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4		
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5		
69	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	2	4	2	2	5	4	2	4	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	3	3	5	5	3	3	5	5	3	4	5

Variable 2: Posicionamiento de marca

V2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
1	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	5	
6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5
7	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	
8	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	3	3	5	5	2	5	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	
12	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	3	4	3	5	3	5	
13	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	
15	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	
16	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	
18	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	
19	4	3	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	5	2	2	4	5	4	5	2	5	5	5	3	5	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	
21	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	3	5	3	5	
22	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	4	4	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	3	2	5	5	5	3	3	5	4	2	4	3	4	2	3	

26	5	5	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5		
27	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	5	3	5		
28	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4		
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
30	5	4	3	5	2	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5		
31	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
32	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3		
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
34	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	5	2	4	3	4		
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
36	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	
37	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
38	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5
39	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
40	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	
41	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
42	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	
43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	
46	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	
47	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	
48	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	
49	4	3	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	
50	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	

53	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
54	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	
55	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	
56	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	2	5	
57	5	3	4	5	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	2	4	
58	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
59	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5
60	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
61	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	2	4	4	4	3	4	4	
62	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	3	3	3	5	3	4
63	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5
64	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	
66	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
67	4	4	4	3	4	5	3	3	3	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
68	3	4	5	3	4	4	4	3	3	5	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	

Anexo 7: Plan de acción

OBJETIVO: Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca en la Veterinaria Anímall Med, Villa El Salvador -2020.							
ESTRATEGIA: Aplicación de marketing digital que permitan a la empresa agrandar el alcance de información, para el posicionamiento de marca y captación nuevos clientes.							
ANIMALL MED							
ACCIÓN	ACCIONES DETALLADAS	RESULTADOS ESPERADOS	DPTO	RESPONSABLES	RECURSOS	FECHAS	MEDIDAS DE CONTROL
Estudio detallado de las necesidades de los clientes.	Se realiza el estudio de mercado para ver las necesidades puntuales de los clientes.	Conocer al detalle las necesidades de los clientes para la captación y fidelización de los consumidores.	Dpto. de Marketing	Dpto. comercial Que contrata el servicio externo. Empresa contratada	Financieros: Coste de servicio contratado s/.300 En tiempo: Horas para las encuesta y estudio de mercado (168 h. aprox)	Desde Agosto/2020	Informes de resultados estudiado que mide el nivel de satisfacción de cada cliente para la aceptación del proyecto.
DESCRIPCIÓN	Se analiza las necesidades para el desarrollo de nuevos servicios.	De tal manera cada acción realizada no sea nula y no perder.					Responsable
Estudio que permite analizar y comprender las necesidades de las personas para dar un mayor alcance de los servicios que ofrece, para que de esta manera se puedan captar más clientes.	Se realiza un estudio de mercado con la competencia para una adquisición de un mejor producto y servicio.	Tiempo ni dinero aplicándolas.					Alta gerencia
							Técnicas
							Registros de informes. Encuestas de satisfacción a los clientes

ACCIÓN	ACCIONES DETALLADAS	RESULTADOS ESPERADOS	DPTO	RESPONSABLES	RECURSOS	FECHAS	MEDIDAS DE CONTROL
Estudio previo de las promociones o servicios que se van a desarrollar.	Estudio de consumidor actual. Estudio para la captación de nuevos productos para los clientes exclusivos.	Comprobar si para los clientes exclusivos y nuevos clientes es de su agrado las promociones. Comprobar si lo analizado tiene como resultado la aceptación de los clientes, incrementando las ventas de los productos.	Área de Marketing Área comercial Áreas de contabilidad	Departamento de marketing Contabilidad	Financieros: Gastos administrativos (S/. 250) Humano: 1 encargado de marketing. 1 encargado de contabilidad. En tiempo: Horas las encuestas estudio de mercado (200 h aprox)	Agosto/2020	Registro de los clientes para saber el nivel de aceptación de los consumidores.
DESCRIPCIÓN							RESPONSABLE
Análisis de promociones o servicio a ofrecer en base a las necesidades y usos frecuentes de los clientes.	Estudio de servicios óptimo para la captación de nuevos clientes.						Alta gerencia Dpto. Marketing.
							TÉCNICAS
							Encuestas Presupuesto Financiero.