



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 EN LA
EMPRESA MASHIRAL PERÚ, SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2021

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

AUTORA

MARICIELO SHARLYN ALEJANDRA CHAHUA OCHANTE
ORCID: 0000-0002-8690-7441

ASESOR

MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRIGUEZ
ORCID: 0000-0002-2382-2897

LINEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, FEBRERO DE 2022

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico con mucho afecto y aprecio a mi familia por todo el apoyo brindado en mi formación profesional y a Dios por brindarme salud y fuerzas por superar los momentos difíciles que me tocó vivir.

AGRADECIMIENTOS

La realización del presente estudio ha demandado de mucha preparación y perseverancia y no se hubiese podido culminar sin el apoyo desinteresado de diversos profesionales a los cuales me permito agradecer.

En primer término, a Dios por darme la vida y las fuerzas para superar cada momento difícil y así haber logrado este gran paso en mi vida y mantenerme de siempre de pie; a mis padres, por haber sido mi fortaleza en toda mi carrera profesional y en la realización de la investigación y finalmente a mi hermana, por el apoyo incondicional y emocional para lograr mis metas y proyectos.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Justificación e importancia de la investigación	17
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico	18
1.4 Limitaciones de la investigación	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	21
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	28
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	46
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	49
3.2 Población y muestra	50
3.3 Hipótesis	50
3.4 Variables – Operacionalización	51
3.5 Métodos y técnicas de investigación	53
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	54
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	57
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	59
4.1.1 Análisis de fiabilidad	60
4.2 Resultados descriptivos de las variables	61
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	63
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	70
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio	71
4.6 Procedimientos correlacionales	72

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones	78
5.2	Conclusiones	80
5.3	Recomendaciones	81

REFERENCIAS**ANEXOS**

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la estrategia de marketing.
Tabla 2	Operacionalización del posicionamiento de marca.
Tabla 3	Resultados de la validación del cuestionario de estrategias de marketing mix.
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento de marca.
Tabla 5	Fiabilidad del cuestionario de la variable estrategias de marketing mix.
Tabla 6	Fiabilidad del cuestionario de la variable posicionamiento de marca.
Tabla 7	Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing mix.
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca.
Tabla 9	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de producto.
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de precio.
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de plaza.
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de promoción.
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión en función del atributo.
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión en función del competidor.
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión en función del precio.
Tabla 16	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca.
Tabla 17	Resultado de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento de marca.
Tabla 18	Resultado de la prueba de correlación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca.
Tabla 19	Resultado de la prueba de correlación entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca.
Tabla 20	Resultado de la prueba de correlación entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca.
Tabla 21	Resultado de la prueba de correlación entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca.
Tabla 22	Resultado de la prueba de correlación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Estrategias de crecimiento intensivo y por diversificación.
- Figura 2 Componentes del marketing mix.
- Figura 3 Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing mix.
- Figura 4 Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca.
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de producto.
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de precio.
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de plaza.
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de promoción.
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión en función del atributo.
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión en función del competidor.
- Figura 11 Análisis descriptivo de la dimensión en función del precio.
- Figura 12 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca.
- Figura 13 Gráfico de dispersión entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca.

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MASHIRAL PERÚ, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2021

MARICIELO SHARLYN ALEJANDRA CHAHUA OCHANTE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La investigación se centra en analizar la situación problemática respecto al posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú relacionado a la deficiente aplicación de las estrategias de marketing mix, la interrogante de estudio es: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores - 2021? La investigación busca aportar alternativas de mejoras al posicionamiento de la empresa optimizando la aplicación de las estrategias de marketing mix. El objetivo del estudio es analizar la medida en que las estrategias de marketing mix se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021; la hipótesis fue demostrar el nivel de relación entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021. Metodológicamente el estudio es descriptivo, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, la investigación se desarrolló en una muestra de 50 clientes. Los cuestionarios son altamente confiables ($\alpha = 0.857$; $\alpha = 0.930$). La prueba de contrastación de hipótesis demuestra la relación altamente significativa ($r=0.753$) entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores.

Palabras clave: estrategias, posicionamiento de marca, marketing, ventas.

**MARKETING MIX STRATEGIES AND BRAND POSITIONING IN THE COMPANY
MASHIRAL PERÚ, SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2021**

MARICIELO SHARLYN ALEJANDRA CHAHUA OCHANTE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The research focuses on analyzing the problematic situation regarding the brand positioning of the company Mashiral Peru related to the poor application of the marketing mix strategies, the study question is: What relationship exists between the marketing mix strategies and the positioning of brand in the company Mashiral Peru, San Juan de Miraflores - 2021? The research seeks to provide alternatives for improvements to the positioning of the company, optimizing the application of marketing mix strategies. The objective of the study is to analyze the extent to which the marketing mix strategies are related to the brand positioning of the company Mashiral Peru, San Juan de Miraflores - 2021; the hypothesis was to demonstrate the level of relationship between the marketing mix strategies and brand positioning of the company Mashiral Peru, San Juan de Miraflores - 2021. Methodologically, the study is descriptive, correlational level, quantitative approach, non-experimental design, the research was developed in a sample of 50 clients. The questionnaires are highly reliable ($\alpha = 0.857$; $\alpha = 0.930$). The hypothesis contrast test demonstrates the highly significant relationship ($r=0.753$) between the marketing mix and brand positioning in the company Mashiral Perú, San Juan de Miraflores.

Keywords: strategies, brand positioning, marketing, sales.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021*, la investigación basa su análisis en la situación problemática de la aplicación de las estrategias del marketing mix y sus consecuencias que ocasionan en una empresa, siendo una de las más importantes el impedimento de un posicionamiento adecuado de la empresa en el mercado. Por otro lado, el bajo nivel de posicionamiento de la empresa es generada por la deficiente aplicación de las estrategias del marketing mix, llevando a exponer deficiencias en el producto, el precio, la plaza y la promoción, aspectos que causan zozobra en los clientes, que buscan otras alternativas donde puedan adquirir los productos que brinda la empresa.

En ese sentido la interrogante de investigación formulada es: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021?

El objetivo del estudio busca determinar el nivel en que se relaciona las estrategias de marketing mix con el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

La hipótesis alterna o hipótesis de investigación formulada es demostrar el nivel de relación significativa que presentan las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores - 2021.

Los resultados de la investigación permiten tener evidencias importantes que demuestran la existencia de una relación positiva directa y altamente significativa entre las variables de estudio en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

Por otro lado, la investigación ha sido desarrollada en función de cinco capítulos que permitieron tener una estructuración coherente del desarrollo de la investigación y que se exponen a continuación:

En el capítulo I se desarrolla el problema de investigación, que basa su explicación en el desarrollo de la realidad problemática, la justificación e importancia de la investigación, los objetivos de investigación tanto general como específico y las limitaciones que se presentaron durante el estudio.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico, donde se evidencian los resultados de una búsqueda exhaustiva de las investigaciones que ya se habían realizado sobre el estudio, tanto internacionales como nacionales, la elaboración de las bases teóricas y las definiciones más importantes citadas en el estudio.

En el capítulo III se desarrolló el marco metodológico, que basa su explicación en el desarrollo del tipo y diseño de la investigación, la población y la muestra de estudio, los supuestos del estudio, la elaboración de los cuestionarios a partir de la operacionalización de cada variable y los procesos estadísticos desarrollados.

En el capítulo IV se desarrolló el análisis e interpretación de los resultados, que comprende la validación de los cuestionarios, el análisis de confiabilidad, los resultados del estudio tanto descriptivos como inferenciales, la prueba de normalidad de la variable de estudio y los procedimientos correlacionales de prueba de hipótesis.

En el capítulo V se desarrolló la discusión de resultados, las conclusiones y las recomendaciones que se proponen con alternativas de mejora a la problemática analizada.

Finalmente, se ponen en evidencia las referencias bibliográficas, las conclusiones a las que llegó el estudio, así como sus recomendaciones.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing mix es considerado una herramienta estratégica necesaria en las organizaciones para alcanzar metas y objetivos que busca satisfacer las necesidades de los clientes, con la finalidad de obtener rentabilidad y establecer objetivos comerciales para el desarrollo de las organizaciones, en ese sentido, esta herramienta permite estudiar al consumidor en la actualidad, este enfoque debe estar dirigido desde la óptica de la demanda, en ese sentido, es necesario estudiar las necesidades de los clientes y desarrollar estas ventas acorde a lo que se requiera, esta variable estrategias de marketing mix tiene dentro de sus múltiples beneficios mejorar el posicionamiento que es concebida como la percepción que tienen los clientes de la empresa respecto a ser la primera opción de compra frente a la competencia.

Actualmente estamos en época de pandemia a nivel mundial por el Covid-19, en este contexto el mundo empresarial ha sido seriamente afectada y ha tenido que reinventarse y ver otras formas de pensar para generar ingresos y perdurar en el tiempo. Esto conllevaría a que siempre existe un mercado que explotar y aprovechar para buscar el posicionamiento ha ido cambiado el mundo de la publicidad, donde los publicistas dedican su tiempo y dinero a buscar posiciones o huecos en el mercado tomando ventaja frente a sus competidores.

En el sentido, a nivel mundial, y en el rubro que se está investigando, se puede mencionar que en los últimos años el rubro de protección contra incendio en el mercado mundial ha tenido un crecimiento, el factor importante que impulso el crecimiento fue el aumento de preocupaciones de seguridad al que se está expuesto día a día. Se espera que el mercado mundial de productos contra incendios alcance \$ 2,94 mil millones para el 2025 según el nuevo informe de Grand View Research de

San Francisco, EE. UU. En ese sentido, debido al aumento de preocupaciones de seguridad en incendios, aumentado el negocio de protecciones contra incendio lo cual hace que incrementen nuevas pequeñas empresas en el rubro, las cuales tienen la obligación de realizar estrategias de marketing ya que es importante para poder alcanzar el objetivo que se traza toda empresa que está iniciando, que es captar clientes y obtener la preferencia de los consumidores para posicionar su marca y así permanecer en el mercado. Un ejemplo claro es la empresa Prodesein en Bogotá, una empresa dedicada a la protección contra incendios específicamente en extintores, ellos presentan una problemática financiera que es una baja considerable en ventas y deudas anteriores, por cual proponen realizar un plan estratégico considerando importante tener una estrategia de mercado lo cual consiste en satisfacer las necesidades en materia de seguridad, diseñar servicios que generen cadenas de valor a sus clientes mediante una relación duradera y sostenible buscando tener un mejor posicionamiento de su marca.

A nivel de América Latina, diversas revisiones evidencian que los problemas más habituales de un deficiente posicionamiento es la baja facturación por la aplicación deficiente de estrategias basados en un mensaje por claro de diferenciación con las competencias, otra de las causas de un mal posicionamiento en esta parte del mundo es que se atrae a un cliente poco ideal. Otro de los factores importantes que las empresas están descuidando es la poca presencia online, o una presencia poco cuidada, aspecto que afecta la imagen que tienen los clientes en el rubro de protección contra incendio.

A nivel nacional, Noreña (2019) en el diario *Gestión* dice que en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen Mypes. Se puede observar que hubo un incremento, producto del incremento sube la

demanda en las empresas del rubro de protección contra incendios, ya que las Mypes nuevas necesitaran implementar en sus locales las protecciones contra incendio (extintores, señalización, alarma contra incendio, etc.)

En el mismo, sentido, según Molina (2010) menciona que: “Sin marca no hay marketing y es que, si una empresa va a negociar un producto de gran consumo, consigue venderlo y gana un contrato, puede seguir estando allí, pero no debe olvidar que hay competencia y productos económicos” (p. 32). En ese sentido, la problemática que ocurre en el Perú es que existe distintas marcas del rubro de protección contra incendios, pero no todas son reconocidas y ello se debe a que no cuentan con estrategias de marketing para ayudar a posicionarse en el mercado y así obtener la preferencia de sus clientes y futuros clientes.

A nivel local, la empresa Mashiral Perú SRL se encuentra en el rubro de venta y recarga de extintores el cual por su organización es considerada una Pyme y se encuentra ubicada en el distrito de San Juan de Miraflores. La empresa tiene dos años funcionando y dando servicio a sus clientes; sin embargo, el problema que viene teniendo Mashiral es la pérdida de clientes y por ende ventas bajas, ello se debe a la falta de posicionamiento de marca ya que no posee una correcta estrategia de marketing referente a producto, precio, punto de venta y promoción (4Ps); el problema de la pérdida de clientes se debe a la falta de seguimiento después de realizarle el servicio a sus clientes, a ello se le aumenta la siguiente problemática, como empresa propone a los clientes un monto apto para el servicio pero existe varias empresas informales que minimizan el precio en un régimen bajo, logrando así la pérdida de clientes en la empresa, debido a no aplicar estrategias de marketing y tener deficiencias en precio, producto, punto de venta, promoción (4Ps). Asimismo, es importante mencionar que la empresa dedicada al rubro de protección contra

incendio aun no logra posicionarse en la mente de sus clientes y por ello es fácil que otras empresas puedan captar los clientes potenciales.

Se encontró deficiencias en las siguientes estrategias de marketing, con respecto al producto, resalta la falta de seguimiento luego de la venta; respecto al precio, la problemática de este es que así como la empresa propone a los clientes un monto apto para la venta y servicio, no se encuentra aún un equilibrio en el precio de las empresas que son competencias en el mercado formal e informal; respecto a promoción, la empresa no realiza ofertas ni promociones como para incentivar al cliente a preferir a Mashiral como marca, y por último respecto a plaza, no cuentan con un punto de venta con buena ubicación y se encontró deficiencia en las entregas de los productos y servicios. Estos aspectos analizados tienen implicancia en el posicionamiento de la empresa puesto que los clientes no reconocen a la empresa como una buena opción de compra de sus productos o no siendo su primera opción de compra. Debido a la problemática observada en la empresa, la investigación pretende presentar evidencias importantes en la que se explica como una deficiente aplicación de las estrategias de marketing guarda relación con el posicionamiento de marca y con ello poder ayudar a muchas empresas que pasan por la misma situación.

Problema general

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021?

¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021?

¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021?

¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

El desarrollo del estudio titulado *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021* basa su análisis en el deficiente posicionamiento de marca de la empresa en el mercado que viene afectando su diferenciación con las competencias puesto que los clientes no consideran a la empresa como su primera opción de compra y que según el análisis exploratorio realizado esta deficiencia observada está relacionada con las deficiencias en la aplicación de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que se aplica en la empresa. Por otro lado, la presente se justifica por los siguientes aspectos:

Justificación teórica. La presente investigación se justifica teóricamente porque brinda explicaciones importantes sobre las variables consideradas en el estudio, dichas informaciones se consideran importantes y se pone a disposición de nuevas investigaciones sobre el tema desarrollado. Asimismo, el desarrollo de la variable estrategias de marketing mix considera los aportes de Monferrer (2013) y el desarrollo de la variable de posicionamiento de marca se basa en la propuesta teórica de Stanton et al. (2007).

Justificación práctica. La investigación pretende poner al alcance de la empresa mejoras en las estrategias de marketing que se vienen aplicando para

conseguir el posicionamiento de la marca de la empresa Mashiral Perú, dicha propuesta están basados en todo el análisis realizado en la investigación y busca que el gerente tenga un mayor conocimiento de su empresa en la parte comercial, así pueda mejorar el posicionamiento de su empresa, mejorando sus ventas y evitar la pérdida de clientes que a la larga afecten de manera significativa la rentabilidad de la empresa.

Justificación metodológica. La investigación brinda a la comunidad académica dos cuestionarios que sirven para medir de forma independiente las variables, asimismo, es importante mencionar que dichos cuestionarios pasaron por procesos de validez y confiabilidad que indicaron que son aplicables para el recojo de datos en las unidades de análisis.

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 en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

Determinar la relación entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

Determinar la relación entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

Determinar la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitaciones relacionadas a los antecedentes

Respecto a las limitaciones en este punto no se encontró muchas investigaciones que analicen de manera simultánea las variables en el mismo rubro. Asimismo, en las investigaciones encontradas en su mayoría son muy antiguos para ser considerados puesto que sus resultados ya no son relevantes para esta investigación.

Limitaciones temporales

La limitación es debido a que el tiempo que se utilizó para el desarrollo de la investigación fue bastante corto para desarrollar las encuestas y las búsquedas de información en libros de diferentes autores.

Limitaciones económicas

Diversas instituciones del país, no le toman mucho interés en financiar proyectos de investigación, razón por la cual, esta investigación es autofinanciada, constituyéndose en una limitación importante.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Ogaza y Gonzales (2019) en su investigación *Plan de marketing desde el componente de posicionamiento de la marca para la empresa Modularte S.A.S.* este estudio tiene como objetivo determinar el nivel de posicionamiento y fidelización de marca que tiene la empresa Modularte en la mente del consumidor; asimismo, el diseño no experimental y se consideró una muestra de 450 clientes. Llegando a las siguientes conclusiones:

Respecto a la experiencia en la marca, se puede decir que los clientes ingresan a las instalaciones; sin embargo, los conocimientos sobre los lugares donde se encontraba los productos son casi nulo, evidenciándose una deficiencia de la ubicación de los productos.

Respecto al conocimiento de los productos que expende la empresa, se evidencia que los clientes no conocen las características de los productos por lo que se debe mejorar las estrategias de producto.

Respecto a la promoción los clientes indican que no existe mucha publicidad de la empresa, por lo que la mayoría desconoce la empresa; razón por la cual se debe implementar estrategias de promoción y socialización del portafolio que se tiene.

Jaramillo (2019) en su investigación *Estrategias de marketing para posicionamiento de la marca de autos Changan en la ciudad de Ambato*, realizada con el objetivo principal de diseñar estrategias de marketing para posicionamiento de la marca de autos Changan en la ciudad de Ambato. Asimismo, esta investigación se desarrolló con el método deductivo-inductivo y método sistémico en una población de 127.889 y una muestra de 384. Las conclusiones a las que llegó son las siguientes:

Gran parte de las personas encuestadas conocen la marca de autos y la empresa necesitan consolidarse localmente por lo cual es importante incrementar los porcentajes en posicionamiento en el mercado.

Los indicadores con impacto alto que presenta la empresa son un factor positivo las cuales son sus fortalezas, en cuanto a las debilidades se debe mejorar el marketing y la promoción de la empresa Changan.

Clavijo (2018) en su investigación *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa Logaquim para el año 2018* desarrollada con el objetivo de contribuir a la captación de nuevos clientes para la microempresa Logaquim a través del diseño de estrategias de marketing mix. La investigación ha sido desarrollada mediante un diseño exploratorio descriptiva desarrollada en una muestra conformada por 250 clientes. Las principales conclusiones de la investigación son:

La implementación de las estrategias de marketing mix genera la captación de nuevos clientes y a su vez conservando los clientes que ya tiene la empresa mejorando sus niveles de ventas.

Para la empresa llevar a cabo implementación de las estrategias de marketing Mix, logro desarrollar un mayor crecimiento de las ventas, aumentando el número de clientes.

Rubio y Sanabria (2017) en su investigación *Diseño de plan estratégico de marketing para la empresa AIC Arquitectura Ingeniería en construcciones S.A.S.* este estudio tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing con el fin de posicionar en el mercado a la empresa; asimismo, la investigación es de diseño descriptivo no experimental considerando una muestra de 36 clientes. Llegó a las principales conclusiones:

El escenario económico de la empresa es viabilidad razón por la cual el comportamiento del sector tiene la flexibilidad para que la empresa pueda tener una participación importante y puedan ser competitiva en dicho sector, aplicando correctamente herramientas como la innovación y el alto grado de preparación de su talento humano.

El principal reto que necesita afrontar la empresa es la competitividad, puesto que no sólo se enfrentan a empresas locales sino también a las grandes empresas, pues en este sentido es necesario que recurran a la aplicación de estrategias como en benchmarking que le permita identificar las mejores prácticas de negocios entre las empresas líderes en el mercado.

Antecedentes nacionales

Jiménez y Quezada (2021) en su investigación *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020* desarrollada con el objetivo de proponer diversas estrategias que le permitan a la empresa mejorar su posicionamiento comercial en la ciudad de Chiclayo; asimismo, la investigación es de tipo descriptivo propositivo y de diseño no experimental. La investigación se desarrolló en una muestra conformada por 405 clientes, llegando a las principales conclusiones:

El marketing mix que aplica la ferretería, tiene como fortaleza la plaza ya que el lugar donde se ubica es de fácil acceso lo cual hace más rápida la entrega de los productos pues hace que el posicionamiento no sea favorable para la empresa.

El precio no es bien visto por los clientes pues no se realiza un verdadero análisis de los proveedores que permitan elegir al más idóneo perjudicando el posicionamiento de la empresa.

La promoción es considerado deficiente por los clientes puesto que la empresa no le toma interés en la realización de la publicidad afectando su posicionamiento de mercado.

Chapoñan (2021) en su investigación *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020* desarrollado con el objetivo de analizar la medida en que el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de la marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2020, metodológicamente tiene un diseño no experimental y una muestra de 193 clientes. Las principales conclusiones a las que llegó la investigación son:

El marketing mix se relaciona de forma moderada y significativa con el posicionamiento de la marca de la empresa evidenciándose en un resultado Rho de Spearman de 0,670 a un nivel de significación bilateral de 0,000; es decir, las estrategias de marketing mix incide positivamente en el posicionamiento de la empresa.

Molina (2020) en su investigación *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020* desarrollada con el objetivo de determinar el nivel que presentan las estrategias de marketing mix con el posicionamiento de marca de la empresa. La investigación es de tipo aplicada de diseño no experimental desarrollada en una muestra no probabilística de 3696 clientes, sus conclusiones más importantes son:

Se demuestra la existencia de una correlación alta ($r= 0.868$) entre las variables de estudio, evidenciándose que en caso la empresa aplique correctamente las estrategias de marketing mix influye significativamente en el posicionamiento que pueda lograr la empresa en el mercado.

Se demuestra que existe una correlación alta ($r=0.820$) entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca a un nivel de significancia de 0,000 evidenciándose que las características del producto que se expende en la empresa influyen significativamente en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Se demuestra que existe una correlación positiva moderada ($r=0.625$) entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca a un nivel de significancia de 0,000 evidenciándose que cuando el precio está acorde a la competencia mejora significativamente en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Se demuestra que existe una correlación alta ($r=0.726$) entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca a un nivel de significancia de 0,000 evidenciándose que la accesibilidad de los productos mejora significativamente en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Se demuestra que existe una correlación alta ($r=0.828$) entre las estrategias de promoción y posicionamiento de marca a un nivel de significancia de $p=0,000$ evidenciándose la empresa tienen la necesidad de desarrollar acciones de mejora de publicidad para mejorar significativamente en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Cayo (2019) en su investigación *El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019* realizada con el objetivo de determinar estadísticamente el nivel de relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca con un diseño de investigación aplicado desarrollado en una muestra conformada por 82 clientes. Las principales conclusiones son:

Se determinó que existe relación positiva media entre marketing mix y el posicionamiento de marca evidenciado en un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,536 y un grado de significancia menor del 5%.

Se determinó que existe relación positiva débil entre el producto y el posicionamiento de marca evidenciado en un resultado ($\rho=0,416$) a una significancia menor del 5%.

Se determinó que existe relación positiva considerable entre el precio y el posicionamiento de marca evidenciado en un resultado ($\rho=0,841$) a una significancia menor del 5%.

Se determinó que existe relación positiva débil entre la plaza y el posicionamiento de marca evidenciado en un resultado ($\rho=0,424$) a una significancia menor del 5%.

Se determinó que existe relación positiva débil entre la promoción y el posicionamiento de marca evidenciado en un resultado ($\rho=0,339$) a una significancia menor del 5%.

Alzamora (2018) en su investigación *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017* desarrollada con el objetivo de medir el nivel estadístico de correlación que presentan el marketing mix y en qué medida mejora el posicionamiento de la empresa; asimismo, metodológicamente el estudio es de enfoque mixto y de nivel correlacional de diseño no experimental. La investigación se desarrolló en una muestra probabilística de 300 clientes, llegando a las principales conclusiones:

Se demuestra que las variables marketing mix y posicionamiento de relacionada de forma positiva y significativa.

Se demuestra que el producto se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca; por lo tanto, las empresas deben aplicar adecuadamente las estrategias de producto.

Se demuestra que el precio, se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca; por lo tanto, las empresas deben aplicar adecuadamente las estrategias de precio que sea competitivo con el mercado.

Se demuestra que la plaza, se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca; por lo tanto, las empresas deben aplicar correctamente las estrategias de plaza para que sus productos sean visibles.

Se demuestra que la promoción, se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca; por lo tanto, las empresas deben aplicar adecuadamente las estrategias de promoción para que los clientes conozcan las bondades de los productos que se ofrecen.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la estrategia de marketing mix

El marketing mix basa su desarrollo en el análisis del comportamiento del consumidor, pues considera características que tiene influencia directa en las emociones o sentimientos de los clientes, con el objetivo es analizar aspectos orientados de crear preferencias que despiertes el interés de los clientes por la compra; es decir, el marketing mix considera importante a la motivación que despierte en los clientes porque que es una fuerza intrínseca que permite generar o modificar conductas positivas hacia la compra de un producto o servicio que busque satisfacer sus necesidades.

2.2.1.1. Definiciones de las estrategias de marketing mix.

Monferrer (2013) menciona que el marketing mix son un conjunto de estrategias que tienen el propósito de brindar al cliente o hacer notas las bondades del producto, precio, plaza y promoción del servicio o producto que busque vender a las personas con la finalidad de satisfacer los objetivos organizacionales e

individuales; es decir, a la sociedad en general, buscando el beneficio tanto del cliente como de la empresa.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) manifiestan: “El marketing mix son las estrategias mediante la cual la compañía tiene expectativa de crear valor para el consumidor y lograr relaciones útiles con él, mezclando factores como: producto, precio, plaza y promoción (4 Ps)” (p. 41).

Por otro lado, Lima (2017) dice que el marketing mix: “Es el conjunto de instrumentos tácticas que son controlables divididos en producto, precio, plaza y promoción, estas herramientas ayudan a la compañía y las combina para originar una oferta deseada en el mercado” (p. 39).

En ese sentido, las estrategias de marketing son entendido como la forma en que la empresa busca satisfacer las necesidades y deseos a sus clientes, buscando crear actividades para mantener las relaciones con otros grupos de interés, como personal o socios de la cadena de suministro. En ese sentido, la empresa busca implementar estrategias de marketing mix creando fortalezas y habilidades en sus organizaciones para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Estas estrategias se basan en la mezcla de marketing basadas en el producto, precio, plaza y la promoción.

2.2.1.2. Importancia de las estrategias de marketing mix.

La implementación del marketing mix en una empresa es sumamente importante porque tiene la finalidad de realizar acciones que permita tener mejoras sustanciales dentro de ella. En ese sentido, las estrategias de marketing mix es importante por las siguientes razones:

- Es indispensable. Dentro de las empresas, su aplicación es necesario para el fortalecimiento de las relaciones con el cliente, además de tener ciertas

particularidades que ayuden a alcanzar las metas planteadas como fidelizar clientes.

- Es recompensable y económico. Las empresas al aplicar el marketing mix tiene como finalidad generar una mejor fuente de ingresos en función de tener mayor número de clientes, convirtiéndose con el tiempo en un pilar estratégico que no se requiere de inversión.
- Se basa en la innovación y creatividad. El marketing mix busca evidenciar las características eficaces y fáciles de aplicarlas, un caso fácil de entender es la estrategia del producto que básicamente consiste en el rediseño de la marca y la presentación de productos innovadores.

2.2.1.3. Características de las estrategias de marketing mix.

Ferrel y Hartline (2012) mencionan que las características del marketing mix son las siguientes:

- Guarda relación con las necesidades de los clientes y los propósitos del área de ventas.
- Es práctico, pues guarda afinidad con el cumplimiento de sus metas y objetivos de la empresa.
- Es realista en cuanto a utilización de los recursos que dispone la empresa pues trata de usarlo de manera adecuada.
- Su evaluación consiste en medir su sensación en las ventas, costos, imagen y rentabilidad de la empresa.

2.2.1.4. Tipología de las estrategias de marketing mix.

Monferrer (2013) dice que los principales tipos de estrategias de marketing mix que debe considerar la organización para buscar vender más y generar mayores ingresos son:

A. Estrategias de crecimiento intensivo.

Estas estrategias aplican las empresas en el mercado que ya tiene logrado o forma parte de su quehacer diario. Dentro de estas estrategias se tiene:

- Estrategia de penetración. Estas estrategias buscan hacer conocer las bondades del producto en el mercado ya conocido.
- Estrategia de desarrollo de mercado. Estas estrategias están dirigidas a conocer a ampliar el comercio a nuevos mercados.
- Estrategias de desarrollo de producto. Consiste en la implementación de productos novedosos o modificar creativamente los ya existentes

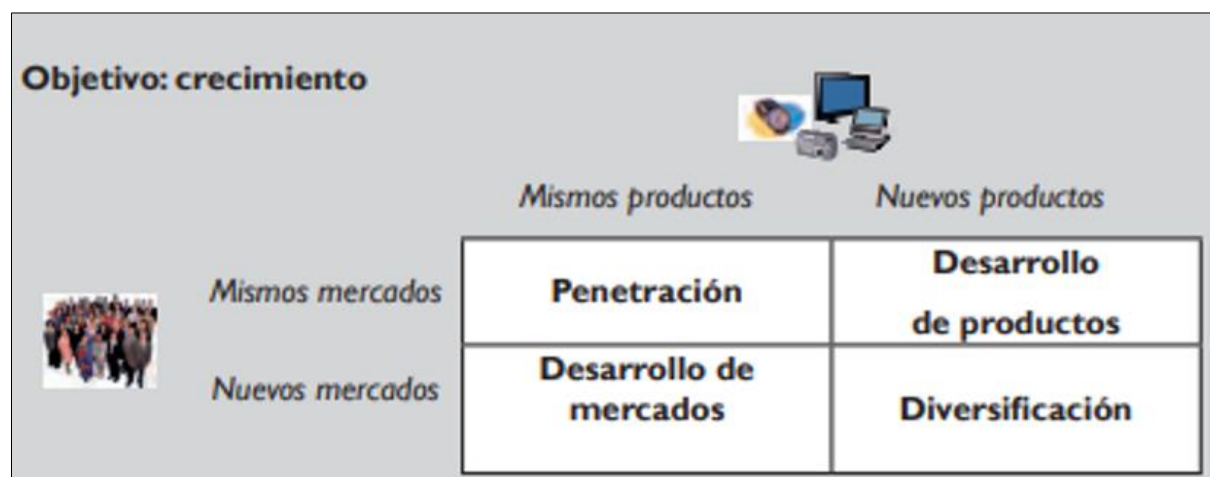
B. Estrategias de crecimiento por diversificación.

Las estrategias de crecimiento de diversificación se basan en crear oportunidades identificadas en nuevos mercados, entre estas estrategias se tiene:

- Estrategias de diversificación no relacionada. Aquí están comprendidas las nuevas actividades emprendidas por la empresa.
- Estrategia de diversificación relacionada. Aquí están comprendidas las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las estrategias actuales que aplica la empresa.

Figura 1

Estrategias de crecimiento intensivo y por diversificación



C. Estrategias de crecimiento por integración.

Estas estrategias de crecimiento por integración buscan el crecimiento de la empresa orientadas en tres aspectos:

- Estrategias de integración vertical hacia atrás. Estas estrategias están vinculadas a adquirir significativamente la participación de la empresa en otras empresas proveedoras.
- Estrategias de integración vertical hacia delante. Estas estrategias están vinculadas a adquirir significativamente la participación de la empresa buscando su desarrollo.
- Estrategias de integración horizontal. Estas estrategias están vinculadas a la participación de las empresas que son competencias buscando generar una ventaja a partir de lo que aplican las empresas de la competencia.

2.2.1.5. Teorías relacionadas a las estrategias de marketing mix.

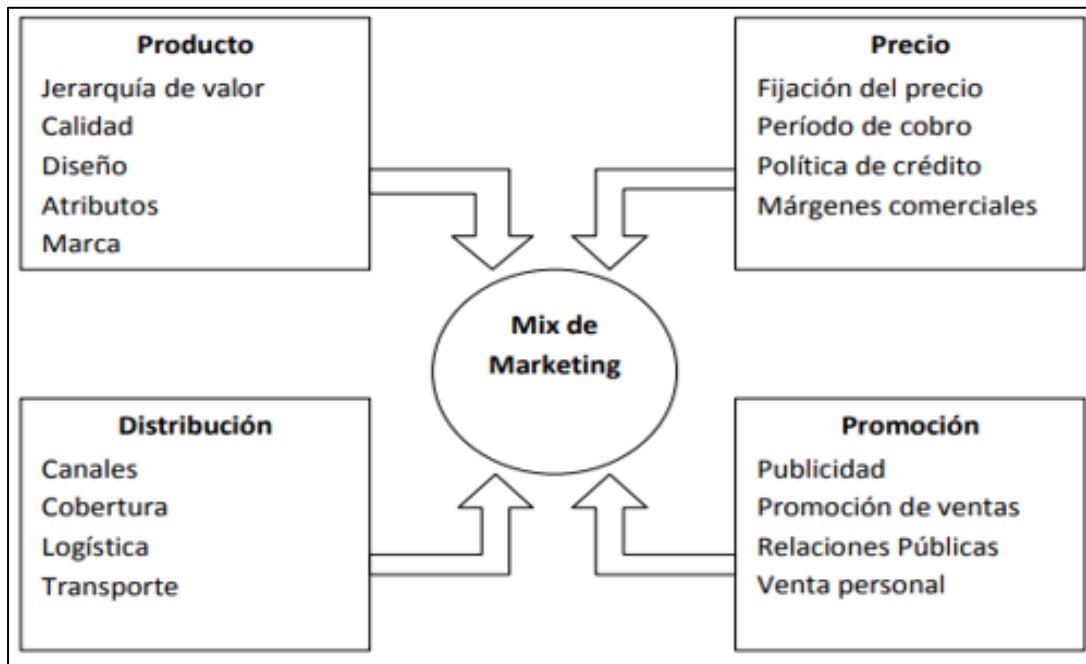
Teoría del marketing mix de Kotler y Armstrong (2012).

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el marketing mix más que cualquier otra función dentro de las empresas está dirigida a los clientes. Asimismo, este autor indica que la aplicación del marketing mix consiste en la gestión de las relaciones constantes entre la empresa y el cliente, buscando de manera constante atraer clientes nuevos o identificar clientes potenciales, evidenciándoles el valor agregado del producto o servicio para mantener o aumentar los niveles de satisfacción de las necesidades que puedan tener.

Las estrategias planteadas en el marketing mix están basadas específicamente en las estrategias de producto, precio plaza y promoción, siendo más conocido como las 4 P's.

Figura 2

Componentes del marketing mix



A. Estrategia de producto.

Stanton et al. (2007) respecto al producto dan a entender que estas estrategias son atributos palpables, así como no palpables orientadas a poner en evidencia del cliente el empaque, el color, el precio, la calidad y la marca del producto; así como, el servicio de calidad que pueda tener la empresa al momento de vender el producto.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2008) definen al producto como: "Cualquiera cosa que se pueda ofrecer, ser adquiridos, utilizados o consumidos y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Incluyen más que meramente bienes tangibles; objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades" (p. 24).

Asimismo, Monferrer (2013) define al producto como: "Una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades, esta propuesta de valor se materializa en una oferta que es una combinación de productos físicos, información, experiencias, servicios" (p. 97).

Dentro de las dimensiones que se considera al producto, se tiene a los productos básicos, que son representados por el valor o beneficio básico que espera el cliente respecto al producto que está adquiriendo; es decir, son los componentes principales como las características funcionales que son percibidas por el cliente; por otro lado, el producto real, que tienen el valor agregado del producto que lo hacen más sofisticado y finalmente, el producto aumentado. Este producto es la continuidad del producto real considerando aspectos como el servicio post venta, el mantenimiento, la garantía, la instalación y el financiamiento del producto; es decir, son aspectos que se realizan posterior a la venta del producto.

Los elementos que se considera dentro de las estrategias de producto son las siguientes:

- Marca. Monferrer (2013) menciona: “La marca puede definirse como un nombre, una señal, un símbolo, un diseño que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores” (p. 103).
- Envase. Monferrer (2013) menciona: “El envase es el conjunto de actuaciones destinadas al diseño y producción del envoltorio o contenedor de un producto” (p. 108).
- Etiquetado. Monferrer (2013) menciona: “La etiqueta es toda leyenda, marca, imagen u otro elemento escrito, impreso, estampado, marcado, adherido o sujeto al envase o al propio producto” (p. 109).

B. Estrategia de precio.

Kotler y Armstrong (2013) define al precio como: “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. El precio es la suma de todos los valores a las que renuncian los clientes para obtener los beneficios de utilizar un producto” (p. 257).

Monferrer (2013) respecto al precio dice: “Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado” (p. 117).

Por otro lado, Stanton et al. (2007) mencionan: “Algunas dificultades del precio surgen por la confusión sobre su significado, el precio es la cantidad de dinero que se necesitan para adquirir un producto y la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos” (p. 338).

Los métodos de la fijación de precios de los productos o servicios en el mercado son:

Métodos basados en el costo.

Monferrer (2013) respecto a estos métodos manifiesta:

Estos métodos se centran en los datos de costos que posee la empresa para la fijación de los niveles de precios finales de los productos. En este sentido, se consideran los métodos más objetivos y justos, aunque también son criticados porque suponen adoptar una visión demasiado estrecha del concepto de producto en sí mismo, en la que no se tienen en cuenta aspectos adicionales que puedan aportar un valor. (p. 120)

Métodos basados en el valor percibido.

Sangri (2015) menciona: “Esta estrategia se adapta al pensamiento de colocación del producto, puesto que la clave para este tipo de fijación de precios es determinar con precisión la percepción del valor de la oferta” (p. 96).

Métodos basados en la competencia.

Monferrer (2013) manifiesta: “Estos métodos se centran en el carácter competitivo del mercado y en la actuación de las demás empresas frente a nuestras

acciones. Son más reales y se encuentran sujetos a un alto componente probabilístico” (p. 122).

Por otro lado, es importante mencionar las estrategias de la fijación de precios de los productos o servicios en el mercado son:

Estrategias diferenciales. Monferrer (2013) dice: “Estas estrategias tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. En este sentido, se vende el mismo producto a precios distintos según situaciones, momentos del tiempo y características del cliente” (p. 123).

Estrategias de introducción o penetración. Sangri (2015) dice: “Son las estrategias que las compañías asignan un precio bajo a sus productos innovadores con la esperanza de atraer numerosos compradores y captar una gran porción del mercado” (p. 125).

Estrategia de tamizado gradual o desnatado. Monferrer (2013) dice: “Esta estrategia supone fijar un precio alto, con una alta inversión en promoción para atraer al grueso del mercado e ir bajando paulatinamente el precio para atraer a otros segmentos buscando que estos clientes formen parte de la cartera” (p. 126).

Estrategias para líneas de productos. Monferrer (2013) sostiene que: “Son las estrategias para una línea de productos que considera el beneficio global de cada uno de los productos que la integran, ha de tenerse en cuenta la reacción existente entre las demandas de los distintos productos” (p.126).

Estrategias de precios psicológicos. Sangri (2015) respecto a estas estrategias dice: “Los vendedores deben considerar los aspectos psicológicos que influyen sobre los precios además de los económicos” (p. 127).

Estrategias de precios geográficos. Monferrer (2013) considera a estos precios como: “Su fijación en función de criterios geográficos o de proximidad, intentando

atraer de esta forma parte de la demanda más alejada o ampliar el radio de acción, o simplemente intentar promover las ventas en un área determinada” (p. 128).

C. Estrategia de plaza.

Kotler y Armstrong (2013) respecto a la plaza dicen: “El termino plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (p. 53).

Stanton et al. (2007) definen a la distribución como:

El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. (p. 402)

Por otro lado, Monferrer (2013) dice que la plaza o distribución es: “La herramienta del marketing que relaciona la producción con el consumo; es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite” (p. 56). En estas consideraciones, las principales utilidades de la distribución son la utilidad de tiempo, se efectúa cuando la empresa pone a consideración del cliente al momento que lo necesita, utilidad de lugar, a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa y la utilidad de posesión, se cumple con la entrega para el uso o consumo del producto.

Canal de distribución.

Monferrer (2013) dice:

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. El canal

de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor. (p. 132)

Estructura del canal.

En este punto se encuentran dos tipos de estructuras que presenta el canal.

- Estructura vertical. Monferrer (2013) dice: “La dimensión vertical, está determinada por el número de niveles de intermediarios distintos que hay entre el productor y el consumidor” (p. 134).
- Estructura horizontal. Monferrer (2013) menciona que: “La dimensión horizontal, viene determinada por el número de detallistas que van a poder ofrecer el producto a la venta en la última etapa del canal” (p. 136).

Gestión del canal.

Monferrer (2013) menciona que:

Las decisiones asociadas a la gestión del canal se encuentran relacionadas con la selección de los miembros del canal, su motivación y formación, así como con la evaluación y control de sus resultados a lo largo del tiempo y su posible modificación en caso de que estos resultados no fueran los esperados. (p. 137)

Distribución física.

Dentro de la distribución física se puede mencionar a los siguientes:

- Procesamiento de pedidos. Sangri (2015) dice: “Este subsistema de procesamiento de pedidos incluye métodos para facturar, conceder crédito, preparar facturas y cobrar cuentas ya vencidas” (p. 117).
- Almacenamiento. Monferrer (2013) menciona que: “El almacenamiento es necesario en todos los niveles del canal, con tal de equilibrar el ciclo de

producción con el ciclo de consumo, tanto en cantidades como en tiempo” (p. 146).

D. Estrategia de promoción.

Stanton et al. (2007) considera a las estrategias de promoción como:

Aquellas que usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, por tanto, la primera tarea de la promoción es informar. (p. 505)

Kotler y Armstrong (2013) definen: “La promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo en ello podemos incluir promoción de ventas, publicidad y otros” (p. 53).

Asimismo, Monferrer (2013) al respecto, enfatiza: “Es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios y su fin es estimular la demanda” (p. 151).

Dentro de las principales estrategias de la promoción, se puede explicar las siguientes:

Publicidad. Monferrer (2013) considera que: “La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada” (p. 154).

Estrategia creativa. Monferrer (2013) considera que: “Esta estrategia es la definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, en la que se establece

qué se dice y cómo se dice. Esta tarea normalmente la desarrolla la agencia de publicidad, que depende del anunciante” (p. 158).

Estrategia de difusión. Monferrer (2013) considera que: “La estrategia de difusión se inicia con la selección de medios, para posteriormente determinar los soportes publicitarios a utilizar, así como la frecuencia y la duración de las inserciones del producto” (p. 159).

Promoción de ventas. Monferrer (2013) considera que: “La promoción de ventas engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos o realización de actividades, tratan de estimular la demanda, aumentar la eficacia de los vendedores” (p. 163).

Relaciones públicas. Monferrer (2013) menciona que esta estrategia: “La integran un conjunto de actividades llevadas a cabo con el fin de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo del público, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad” (p. 166).

Venta personal. Sangri (2015) respecto a esta estrategia menciona: “Es la presentación oral del producto en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta” (p. 162).

Marketing directo. Monferrer (2013) menciona: “El marketing directo representa un sistema interactivo que usa uno o varios medios de comunicación directa para conseguir una respuesta medible y/o una transacción in situ” (p. 170).

2.2.2. Bases teóricas del posicionamiento de marca

El posicionamiento se centra en la percepción que tiene el consumidor por algún producto, servicio o marca, la cual influye en los aspectos emocionales, racionales y sensoriales de los clientes, es decir por un color, diseño o forma. De tal manera que la psicología comprende el comportamiento de los consumidores

enfocándose en crear una imagen distintiva en la mente sobre la empresa o un producto.

2.2.2.1. Definiciones de posicionamiento de marca.

Stanton et al. (2007) definen al posicionamiento como:

La manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización con la competencia. Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. (p. 163).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) la definen como: “El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en la mente de los consumidores meta” (p. 50).

Kotler y Keller (2016) mencionan: “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 275).

Finalmente, Según Al Ries y Trout (1992) definen posicionamiento de marca como: “Se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos” (p. 22).

De acuerdo con los autores mencionados, se puede mencionar que el posicionamiento consiste utilizar todos los elementos que dispone la empresa que le permita ocupar un lugar claro y distinto en el mercado. Lograr un posicionamiento permite fortalecer a la empresa puesto que permite gestionar la marca o los productos

de forma clara y precisa en la mente de los clientes buscando ser la primera opción de compra del consumidor.

2.2.2.2. Importancia del posicionamiento de marca.

Al Ries y Trout (1992) dicen que el posicionamiento debe guardar relación con ciertos principios importantes para lograr su cometido en la mente de los consumidores:

- Permite ser el primero y la mejor opción en la mente del consumidor.
- Si no puedes ser el primero en una categoría, se debe construir una nueva categoría.
- El mercado es una batalla de percepciones y no de productos, la empresa, marca, producto y servicio se posicionan por la percepción en la mente del consumidor.
- Permite tener un conocimiento de la posición del producto o marca de la competencia, por tanto, permite saber en qué peldaño se encuentra tu marca en la mente del consumidor.
- Reposicionamiento de la competencia, el público cambia de opiniones y percepciones por la cual es necesario establecer un posicionamiento que pueda adecuar a los distintos cambios.
- Identificación del segmento elegido, la empresa debe escoger el nicho de mercado en base a los atributos de mayor beneficio para la empresa.
- La utilización de la ampliación de base, lo que indica es la identificación de nuevos segmentos, que posiblemente tenga el atributo primario, u otros atributos sobre la marca de la empresa, establecido en la mente del consumidor.

Por otro lado, como un aspecto complementario Kotler y Armstrong (2012) respecto a la importancia del posicionamiento de marca, dicen:

- El posicionamiento no significa sólo conocer la marca o las características de un producto o haber tenido algún tipo de experiencia.
- El posicionamiento no es considerado sólo como una comunicación, sino tiene otros aspectos conformados de mensajes como los colores, formas y tiempos.
- El posicionamiento influye varios factores para poder crear una entrada en la mente del consumidor

En ese sentido, se puede mencionar que el posicionamiento es importante para las empresas puesto que es una estrategia basada en la búsqueda de segmentación en el mercado, identificando los productos de la competencia, para poder diferenciarse de ellas.

2.2.2.3. Características del posicionamiento de marca.

Kotler y Armstrong (2017) dicen que el posicionamiento presenta las siguientes características:

- Atributo. Esta característica consiste en que algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades.
- Precio. El posicionamiento puede insistir en colocar un precio alto como un indicador de calidad.
- Usuario de productos. Es la personalidad de cada persona o cliente interesado en la empresa.
- Clase del producto. Se aplica principalmente en productos que buscan su posición contra otras marcas sustitutas.
- Competidor. Analiza enfrentarse al posicionamiento del competidor ofreciendo mejoras en esa misma característica.

Por otro lado, Mayorga (2013) menciona que el nuevo posicionamiento se caracteriza por:

El aspecto racional que consiste en analizar la fórmula del producto; se realizaron pruebas en campo y se optimizó el rendimiento, el tiempo de vida y el poder cubriente, el enfoque emocional que se basa en la tendencia de la reivindicación de un insight nacional y el argumento sensorial, como el color que es un elemento muy importante en la forma de expresar alegría en el grupo objetivo, ya que está presente en sus tradiciones y en su modernidad. (p. 31)

2.2.2.4. Etapas para posicionamiento.

Coll (2020) menciona que el posicionamiento de una empresa no se realiza de forma inmediata; sino que requiere de mucho esfuerzo y dedicación, puesto que el mundo es cada vez más competitivo por la globalización. En ese sentido, plantea una serie de etapas con el fin de obtener un buen posicionamiento de mercado, como:

- Evaluar el posicionamiento que se quiere buscar en relación con los competidores potenciales.
- Definir el producto o servicio que se ofrece, sus características, cualidades y potencialidad para lograr venderse rápidamente.
- Definir el posicionamiento que se va a aplicar para lograr tal fin.
- Escoger estrategias de posicionamiento más adecuado y de acuerdo con el análisis realizado.
- Aplicar las estrategias del marketing mix para lograr dicho posicionamiento.

Asimismo, Stanton et al. (2007) propone tres pasos para aplicar una estrategia de posicionamiento adecuado:

- Elegir el concepto de posicionamiento. Posicionar un producto o una organización, implica que el vendedor debe empezar por determinar qué es

importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia

- Diseñar una comunicación óptima. Una buena comunicación puede darse con un simple lema, mejoras de apariencia y otros aspectos importantes que transmitan lo que la empresa quiere impartir.
- Coordinar la integración de los elementos del marketing. Las 4P del marketing no deben trabajar de forma aislada sino de forma integrada y sistemática.

2.2.2.5. Aportes teóricos relacionadas al posicionamiento de marca.

Teoría de posicionamiento según Stanton et al. (2007).

Este autor menciona que el posicionamiento es el uso adecuado de todos los recursos que dispone la empresa para poder crear y mantenerse de su mercado de una manera peculiar de sus competencias. Al tener posicionado una marca se puede obtener los beneficios y características que se desean. Este autor plantea tres dimensiones o factores para lograr el posicionamiento:

Dimensión: Diferenciación con el competidor.

Para algunos productos la mejor posición es estar directamente contra la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla.

Mora y Schupnik (2009) plantean que el posicionamiento es la ventaja que tiene al momento de relacionarse con algo conocido, es decir la empresa está al frente de su competencia. Por lo tanto, los clientes empiecen a debatir sobre tu producto.

Belch y Belch (2005) afirman: “Los competidores pueden ser tan importantes como los productos o servicios de la propia compañía en una estrategia de posicionamiento” (pp. 58-59).

Dimensión: Atributo de producto.

La estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de éste. Por ejemplo, las empresas colocan sus productos en una clase, hecho en un país en particular.

Stanton et al. (2007) plantean que esta estrategia consiste en poder diferenciarse basándose a las estrategias de asociar su producto con un atributo, lo cual puede fortalecer su imagen empresarial.

Mora y Schupnik (2009) menciona que consiste en crear una imagen o memoria de un producto específico, la cual se brinda a través de características o atributos, donde la manera de ingresar al mercado debe ser por un atributo en el que realce por ser especial.

Dimensión: Precio y calidad.

Algunos productos y detallistas son conocidos por sus productos de alta calidad y sus precios elevados. Los productores se esfuerzan por diferenciar su marca particular de los demás. Sin diferenciación, en particular respecto del posicionamiento en el continuo precio y calidad.

Stanton et al. (2007) plantean que estas estrategias son conocidos por su alta calidad y sus precios elevados que ofrecen en las compañías, es decir tienen una relación de calidad y precio de acuerdo con las características y especificaciones que ofrecen donde es probable que algunos productos lleguen a fracasar. Las empresas deben buscar artículos de calidad y precio para brindar un producto de acuerdo con las necesidades solicitadas por los clientes.

Belch y Belch (2005) plantean que el uso de anuncios con alta calidad logra que el costo sea secundario con los beneficios que refleja la imagen buscando atrapar a los clientes potenciales para la empresa.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Diferenciación

Es la forma en que una marca o empresa decide resaltar una cualidad única de su negocio que lo hace especial frente de sus competidores con las que se encuentra en el mercado.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son esenciales y define las vías para conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa.

Participación de mercado

Es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicios específico.

Plaza

La plaza o distribución es la forma de como un bien o servicio llega de la empresa u organización a las manos del consumidor final.

Posicionamiento en relación con el atributo

La estrategia se centra en un atributo o clase ya sea la antigüedad de la marca o el tamaño.

Posicionamiento en relación con el competidor

Se trata de darle fuerza a las ventajas, calidad, servicio y precio que posee el producto en comparación con la competencia. Esta estrategia es adecuada para una empresa que tiene ventaja sólida diferencial ante otra empresa.

Posicionamiento en relación con el precio

Su posicionamiento es por alta calidad y precios adecuados con ello se diferencian de las demás marcas.

Posicionamiento

Posicionamiento, es la posición en la mente que tiene el consumidor con respecto de una marca, ello dependerá de las experiencias en el uso del producto o servicio brindado.

Precio

Es la cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien, servicio o un objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

Producto

El producto es un objeto o cosa que se ha producido o fabricado mediante un proceso natural o industrial, para el consumo o uso de personas que requieran para satisfacer una necesidad.

Promoción

La promoción consiste en la acción de informar y dar a conocer a una persona la existencia de un producto o servicios durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El estudio considera las características de las investigaciones de tipo descriptiva de nivel correlacional cuya finalidad es analizar las características de las variables en su desarrollo en la empresa y determinar el grado o nivel de relación entre las variables de estudio.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) dicen: “La investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa” (p. 110).

La investigación se desarrolla mediante el enfoque cuantitativo, puesto que busca medir ambas variables aplicando procedimientos estadísticos que permita validar la hipótesis mediante una recolección de datos que se obtendrán a través de una encuesta.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) afirman que: “En este enfoque el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o las preguntas de investigación descriptivas” (p. 150).

Diseño de investigación

La investigación considera un diseño no experimental de corte transversal; no experimental porque no se realiza ninguna manipulación deliberada entre las variables de estudio y transversal porque la aplicación de los instrumentos se realiza en un periodo determinado único.

Hernández y Mendoza (2018) afirman que el diseño no experimental: “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables; es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional

las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 174).

Considerando el diseño transversal, Hernández y Mendoza (2018) afirman que: “Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 176).

3.2. Población y muestra

Población

La población en estudio está constituida por 50 clientes de la empresa Mashiral Perú, los cuales tienen las mismas características, por el motivo fueron considerados, por su alcance y por la predisposición de ser parte de la investigación, es importante mencionar que la población son los clientes que tiene la empresa registrada.

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que: “Las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad” (p. 199).

Muestra

Hernández y Mendoza (2018) mencionan: “Una muestra es un subgrupo de la población que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p. 196).

Bajo este criterio, la investigación no considera una muestra, puesto que al ser pequeña la población identificada y estar al alcance de la investigadora, se decidió trabajar con los 50 clientes de la empresa Mashiral Perú.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

Existe relación significativa entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

Existe relación significativa entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de estrategias de marketing mix

Kotler y Armstrong (2013) dicen: “El marketing mediante el cual la compañía tiene expectativa de crear valor para el consumidor y lograr relaciones útiles con él, se elabora mediante una mezcla integrada de marketing compuesta por factores como el producto, precio, plaza y promoción” (p. 41).

Definición operacional de estrategias de marketing

La medición del marketing mix se considera desagregando las 4 dimensiones que indican sus teóricos, siendo las conocidas como las 4Ps que se desarrollan en las las empresas, los cuales están conformado por 12 indicadores, considerando 3 indicadores para cada factor constituyendo un instrumento de 24 ítems, medidos mediante la escala de Likert.

Tabla 1*Operacionalización de la estrategia de marketing*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Producto	- Calidad de producto	1 al 6	1. Totalmente en desacuerdo	Bueno [94; 118)
	- Variedad de mercadería			
	- Utilidad del producto			
Precio	- Tipos de pago	7 al 12	2. En desacuerdo	Regular [78; 94)
	- Accesibilidad de Pago			
	- Competitividad en precio			
Plaza	- Vía de distribución	13 al 18	3. Parcialmente de acuerdo	Malo [64; 78)
	- Punto de venta			
	- Tiempo de entrega			
Promoción	- Promoción en ventas	19 al 24	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
	- Publicidad			
	- Marketing directo			

Definición conceptual de posicionamiento de marca

Kotler y Armstrong (2017) indican: “El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (p. 53).

Definición operacional de posicionamiento de marca

La medición de la variable posicionamiento de marca se considera desagregando las tres dimensiones que indican sus teóricos como es el posicionamiento en función al atributo, en función al competidor y en función al precio, los cuales están conformado por 9 indicadores, considerando 3 indicadores para cada factor constituyendo un instrumento de 21 ítems, medidos mediante la escala de Likert.

Tabla 2*Operacionalización del posicionamiento de marca*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Atributos del producto	- Características	1 al 6	1. Totalmente en desacuerdo	Bueno [92; 103)
	- Beneficio			
	- Usabilidad			
Diferenciación del competidor	- Fidelidad	7 al 14	2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo	Regular [75; 92)
	- Experiencia			
	- Preferencia			
Precio y calidad	- Valor del servicio	15 al 21	4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Malo [52; 75)
	- Ofertas			
	- Valor del producto			

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

En la investigación se ha utilizado el método deductivo, porque fundamente su desarrollo en el planteamiento de un problema, y la comprobación de los puestos mediante el tratamiento de variable, considerando procesos de un todo a las partes.

Al respecto, Pérez et al. (2020) mencionan: “En el desarrollo del método deductivo, las hipótesis explicativas de los fenómenos observados son comprobadas de forma deductiva contrastándolas con los datos que se poseen” (p. 19).

Técnica de investigación

En la investigación se ha utilizado la encuesta como técnica principal de investigación que sirvió para la recolección de datos y con el que se pudo establecer la relación de las variables.

Respecto a las encuestas, Pérez et al. (2020) mencionan: “Las técnicas de encuestas son una forma sistemática de obtener datos, y deben estar siempre incluidas en el diseño de investigación. Las encuestas deben estar guiadas, para su

confección e implementación, por las hipótesis de investigación que hemos planteado” (p. 256).

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

El recojo de datos se desarrolló mediante la aplicación de dos instrumentos que se han medido de forma independiente las variables con el fin de poder conocer su nivel de asociación. El primer instrumento tiene como nombre cuestionario para medir las estrategias de marketing mix y el segundo cuestionario para medir el posicionamiento de marca de la empresa.

Asimismo, todo instrumento que busca recolectar información requiere que sean sometidos previamente a criterios de validez y confiabilidad que garantice unos datos objetivos para medir las variables.

Hernández y Mendoza (2018) respecto a la validez, mencionan: “La validez se refiere al grado en el que un instrumento mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir” (p. 229).

Hernández y Mendoza (2018) respecto a la confiabilidad, mencionan: “La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales” (pp. 228 – 229).

Instrumento I. Ficha técnica del cuestionario estrategia de marketing mix

Nombre	: Cuestionario de estrategias de marketing
Autor	: Maricielo Sharlyn Alejandra Chahua Ochante
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 35 minutos
Aplicación	: Clientes de la empresa Mashiral Perú S.R.L

Materiales : Hoja de aplicación y lapicero

Descripción

El cuestionario presentado sirve para medir cuatro dimensiones de las estrategias de marketing mix como son las estrategias de producto, precio, plaza y promoción. El instrumento consta de 24 ítems, de los cuales 6 ítems son para la dimensión estrategias de producto, 6 ítems son para la dimensión estrategias de precio, 6 ítems son para la dimensión estrategias de plaza y 6 ítems son para la dimensión estrategias de promoción. Para la escala de respuesta se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener es 120.

Normas de aplicación

La aplicación se da de manera individual en el establecimiento dispuesto por la empresa, donde la persona en evaluación tendrá cinco posibles respuestas en cada pregunta, todo resultado será confidencial. Las valoraciones se realizan en la siguiente escala:

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

Normas de calificación

La calificación de la prueba se desarrolla realizando la suma de las puntuaciones totales y parciales por dimensiones y agrupándolo en tres bloques.

Instrumento II. Ficha técnica del cuestionario posicionamiento de marca

Nombre : Cuestionario de posicionamiento de marca

Autor : Maricielo Sharlyn Alejandra Chahua Ochante

Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 35 minutos
Aplicación	: colaboradores de la empresa Mashiral Perú S.R.L
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la variable posicionamiento de marca dentro de una empresa como son: atributos del producto, diferenciación con el competidor y precio - calidad. Dicho instrumento consta de 21 ítems, de los cuales 7 ítems son para la dimensión función al atributo, 7 ítems son para la dimensión función al competidor, 7 ítems son para la dimensión función al precio. Para la escala de respuesta se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima es 105.

Normas de aplicación

La aplicación se da de manera individual en cada establecimiento que se encuentre, donde la persona en evaluación tendrá 5 posibles respuestas en cada pregunta, todo resultado será confidencial. Las valoraciones son:

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

Normas de calificación

La calificación de la prueba se desarrolla realizando la suma de las puntuaciones totales y parciales por dimensiones y agrupándolo en tres bloques.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Los cuestionarios aplicados permitieron elaborar una base de datos en Microsoft Excel para luego elaborar una base de datos en el programa estadístico SPSS versión 25.

Luego se realizó una prueba piloto a las 10 clientes de la empresa, la cual los resultados obtenidos en el análisis de fiabilidad fueron mayores al 0,75 en ambas variables, de tal modo que ayudó a determinar la confiabilidad de los instrumentos expuestos.

Respecto a los resultados descriptivos mediante un análisis de porcentajes expuestos de las puntuaciones dadas en el instrumento mediante un gráfico de barras y tablas estadísticas.

Asimismo, se realizó la tabla de contingencia para medir el nivel previo de posible relación entre las variables desarrolladas en la investigación.

Posteriormente se realizó la prueba de normalidad expuesta se dio con Kolmogoror- Smirnov, para analizar la distribución normal de las puntuaciones de las variables.

Finalmente, se realizó las contrastaciones de hipótesis mediante la R de Pearson determinando los niveles de correlaciones planteadas en los supuestos.

Por último, se discutió los resultados obtenidos de cada variable, dando a terminar con las conclusiones y recomendación de ambas variables.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de estrategias de marketing mix

La validación de contenido del cuestionario de estrategias de marketing mix se desarrolló considerando jueces expertos en el tema, quienes determinaron que la prueba presenta ítems válidos para su medición. Los resultados de cada experto que evaluó el cuestionario se presentan en la tabla 3.

Tabla 3

Resultados de la validación del cuestionario de estrategias de marketing mix

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Ramos Chang Jorge Alonso	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

Validez del instrumento de posicionamiento de marca

La validación de contenido del cuestionario de posicionamiento de marca se desarrolló considerando jueces expertos en el tema, quienes determinaron que la prueba presenta ítems válidos para su medición. Los resultados de cada experto que evaluó el cuestionario se presentan en la tabla 4.

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento de marca

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Ramos Chang Jorge Alonso	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

Los resultados de los expertos muestran una evidencia que ambos cuestionarios presentan ítems que miden el constructo a evaluar, pues fueron elaborados mediante la operacionalización; es decir en dimensión, e indicadores que permitieron elaborar los ítems ahí expresados.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de estrategias de marketing mix.

El análisis de consistencia interna del cuestionario de estrategias de marketing mix se realizó mediante los datos obtenidos de la prueba piloto y procesados con el estadístico alfa de Cronbach, dicho resultado se evidencia en la tabla 5.

Tabla 5

Fiabilidad del cuestionario de la variable estrategias de marketing mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	24

En la tabla 5, se observa el resultado de 0.857 procesado con el estadístico alfa de Cronbach, esto indica que el instrumento de estrategias de marketing mix presenta una confiabilidad alta puesto que su coeficiente es mayor a 0.8, dicho resultado indica que el instrumento es aplicable.

Fiabilidad del instrumento de posicionamiento de marca.

El análisis de consistencia interna del cuestionario de posicionamiento de marca se realizó mediante los datos obtenidos de la prueba piloto y procesados con el estadístico alfa de Cronbach, dicho resultado se evidencia en la tabla 6.

Tabla 6

Fiabilidad del cuestionario de la variable posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	21

En la tabla 6, se observa el resultado de 0.930 procesado con el estadístico alfa de Cronbach, esto indica que el instrumento de posicionamiento de marca presenta una confiabilidad muy alta puesto que su coeficiente es mayor a 0.9, dicho resultado indica que el instrumento es aplicable.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable estrategias de marketing mix

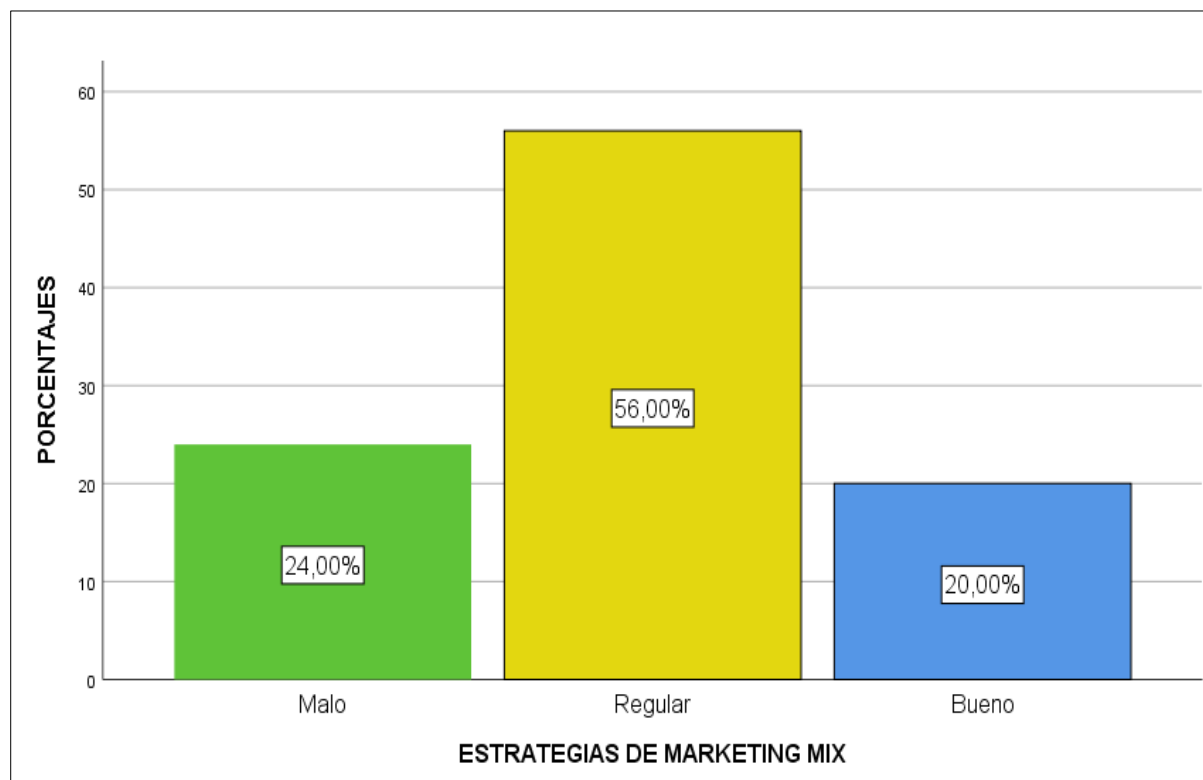
Tabla 7

Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing mix

	Clientes	Porcentaje
Malo	12	24,0
Regular	28	56,0
Bueno	10	20,0
Total	50	100,0

Figura 3

Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing mix



En la figura 3, se observa que 28 clientes que equivalen al 56% mencionan que las estrategias de marketing mix se aplican en un nivel regular, 12 clientes que equivalen al 24% mencionan que se aplican en un nivel malo y 10 clientes que equivalen al 20% mencionan que se aplican en un nivel bueno. Esto evidencia que las estrategias de marketing se aplican en un nivel regular para la mayoría de nuestros

clientes, de igual manera ayuda a la empresa debe de mejorar esas aplicaciones para lograr que las estrategias sean buenas para la totalidad de clientes y así logre ser una marca que cubra todas sus expectativas.

Resultados descriptivos de la variable posicionamiento de marca

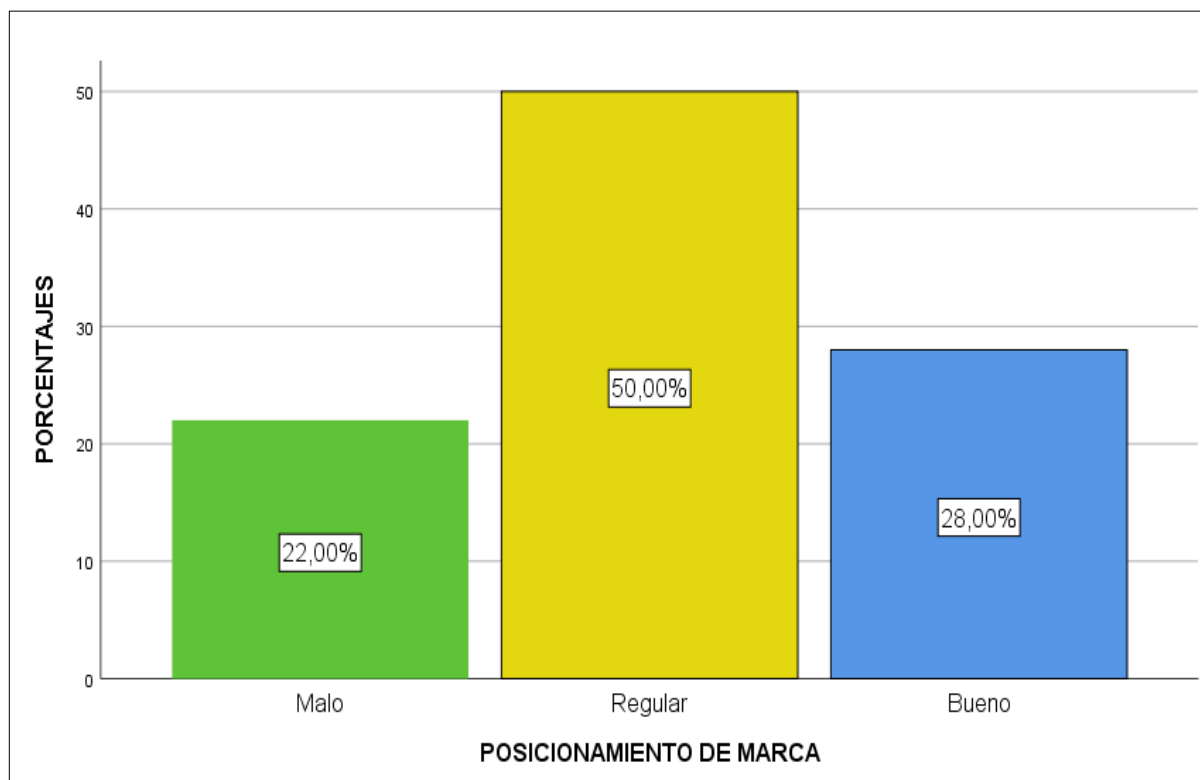
Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca

	Clientes	Porcentaje
Malo	11	22,0
Regular	25	50,0
Bueno	14	28,0
Total	50	100,0

Figura 4

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca



En la figura 4, se observa que 25 clientes que equivalen al 50% mencionan que el posicionamiento de marca es de nivel regular, 14 clientes que equivalen al 28% mencionan que está en un nivel malo y 11 clientes que equivalen al 22% mencionan

que están en un nivel bueno. Esto evidencia que se tiene que trabajar en el posicionamiento de marca para lograr que Mashiral Perú SRL sea una marca reconocida y preferida por sus clientes.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de estrategias de marketing mix

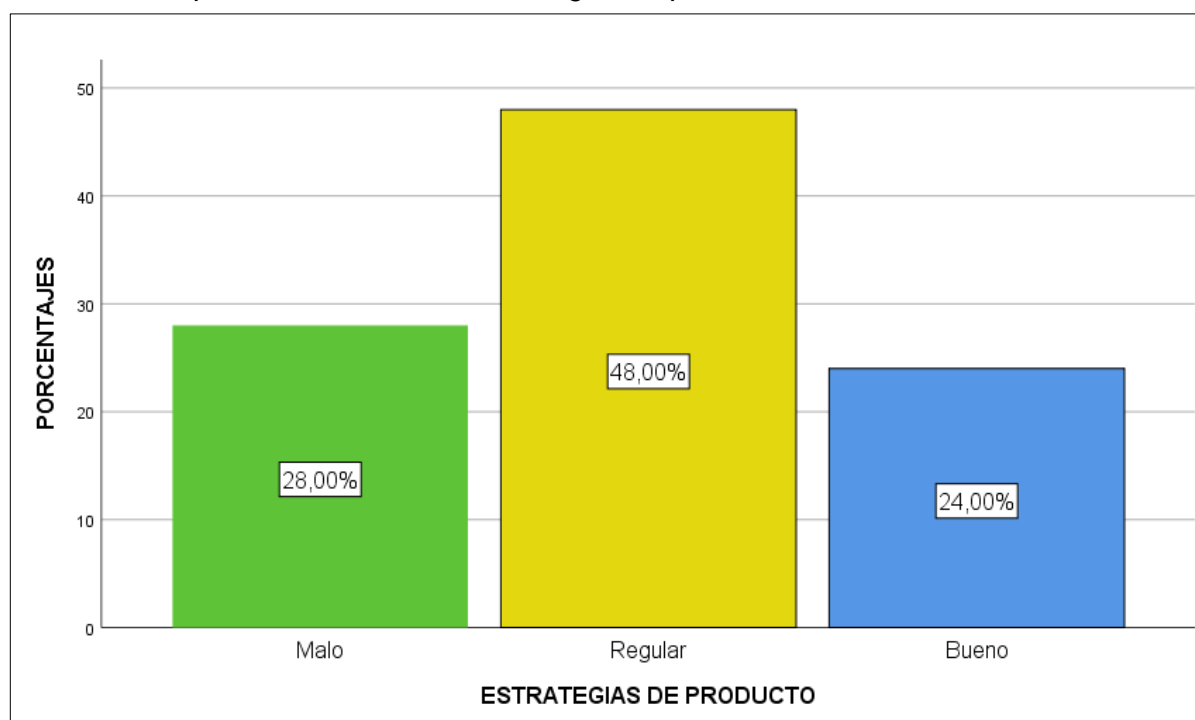
Tabla 9

Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de producto

	Clientes	Porcentaje
Malo	14	28,0
Regular	24	48,0
Bueno	12	24,0
Total	50	100,0

Figura 5

Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de producto



En la figura 5, se observa que 24 clientes que equivalen al 48% mencionan que las estrategias de producto se aplican en un nivel regular, 14 clientes que equivalen al 28% mencionan que se aplican en un nivel malo y 12 clientes que

equivalen al 24% mencionan que se aplican en un nivel bueno. Esto evidencia que la falta de seguimiento que se realiza a las ventas y servicios respecto a los productos ofrecidos se debe de mejorar para obtener más eficiencia en la estrategia.

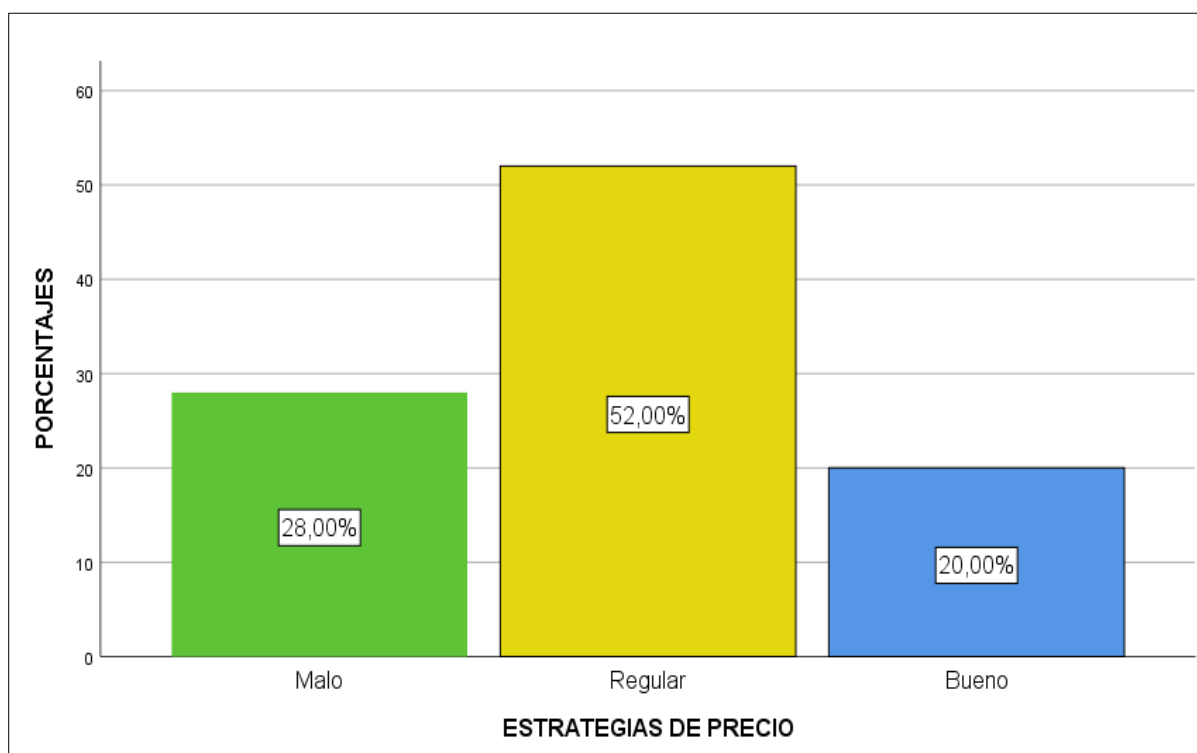
Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de precio

	Clientes	Porcentaje
Malo	14	28,0
Regular	26	52,0
Bueno	10	20,0
Total	50	100,0

Figura 6

Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de precio



En la figura 6, se observa que 26 clientes que equivalen al 52% mencionan que las estrategias de precio se aplican en un nivel regular, 14 clientes que equivalen al 28% mencionan que se aplican en un nivel malo y 10 clientes que equivalen al 20% mencionan que se aplican en un nivel bueno. Esto evidencia que la estrategia de

precio se tiene que replantear para encontrar el equilibrio en el precio que se ofrece al cliente para venta y servicios.

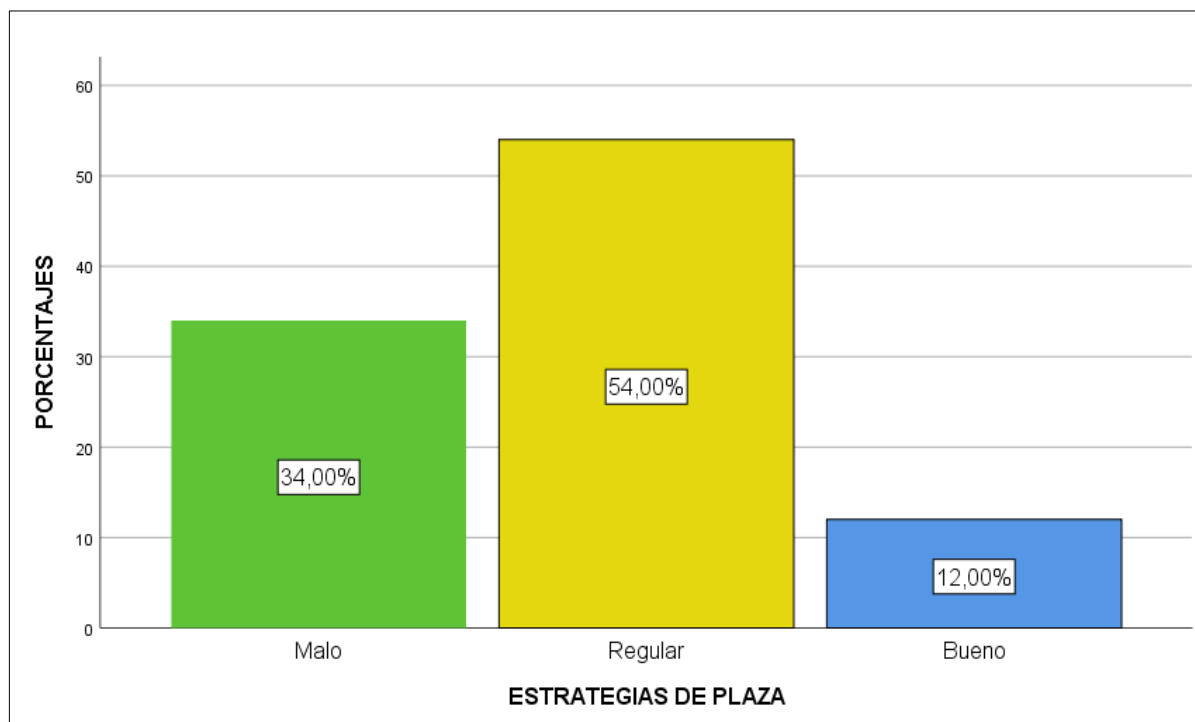
Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de plaza

	Clientes	Porcentaje
Malo	17	34,0
Regular	27	54,0
Bueno	6	12,0
Total	50	100,0

Figura 7

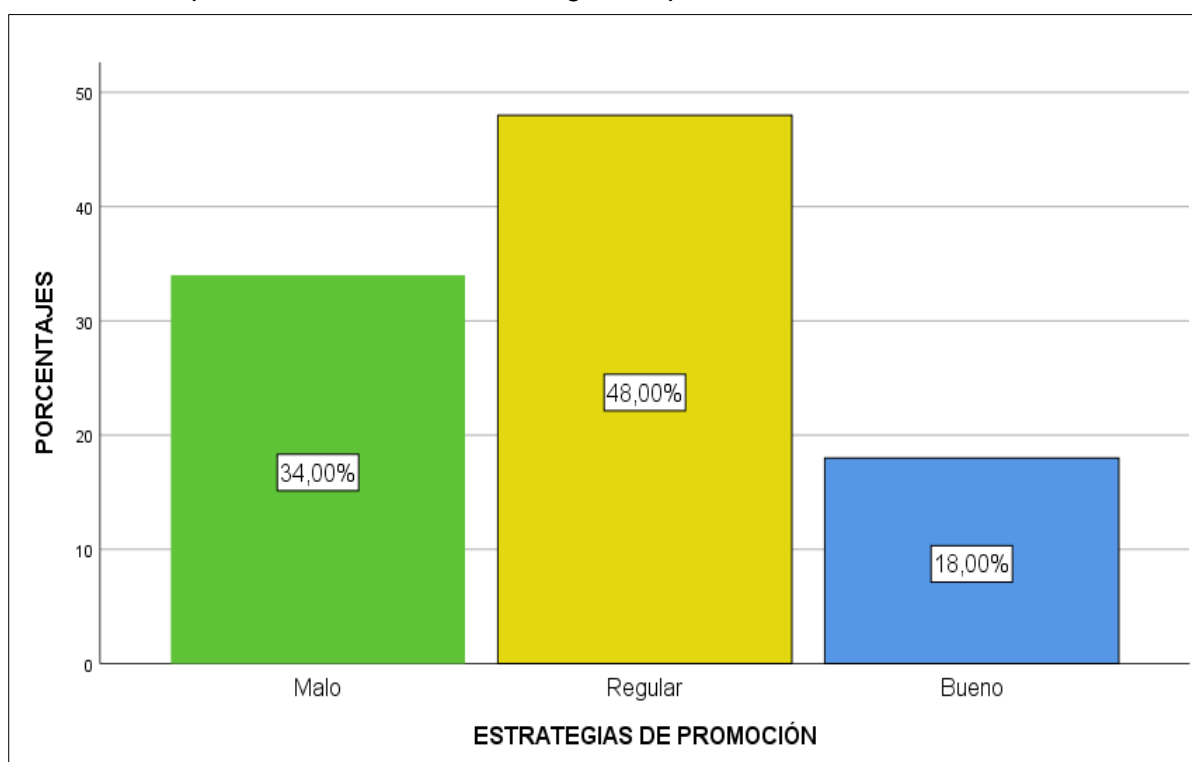
Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de plaza



En la figura 7, se observa que 27 clientes que equivalen al 54% mencionan que las estrategias de plaza se aplican en un nivel regular, 17 clientes que equivalen al 34% mencionan que se aplican en un nivel malo y 6 clientes que equivalen al 12% mencionan que se aplican en un nivel bueno. Esto evidencia que la estrategia de plaza se tiene que plantear un mejoramiento con respecto a las deficiencias con un nuevo punto de venta mejor ubicado y así tener un 100% en nivel bueno.

Tabla 12*Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de promoción*

	Clientes	Porcentaje
Malo	17	34,0
Regular	24	48,0
Bueno	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 8*Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de promoción*

En la figura 8, se observa que 24 clientes que equivalen al 48% mencionan que las estrategias de promoción se aplican en un nivel regular, 17 clientes que equivalen al 34% mencionan que se aplican en un nivel malo y 9 clientes que equivalen al 18% mencionan que se aplican en un nivel bueno. Esto evidencia que la estrategia de promoción se debe de reforzar con respecto a implementar promociones y ofertas para incentivar al cliente a futuras compras.

Resultados descriptivos de las dimensiones de posicionamiento de marca

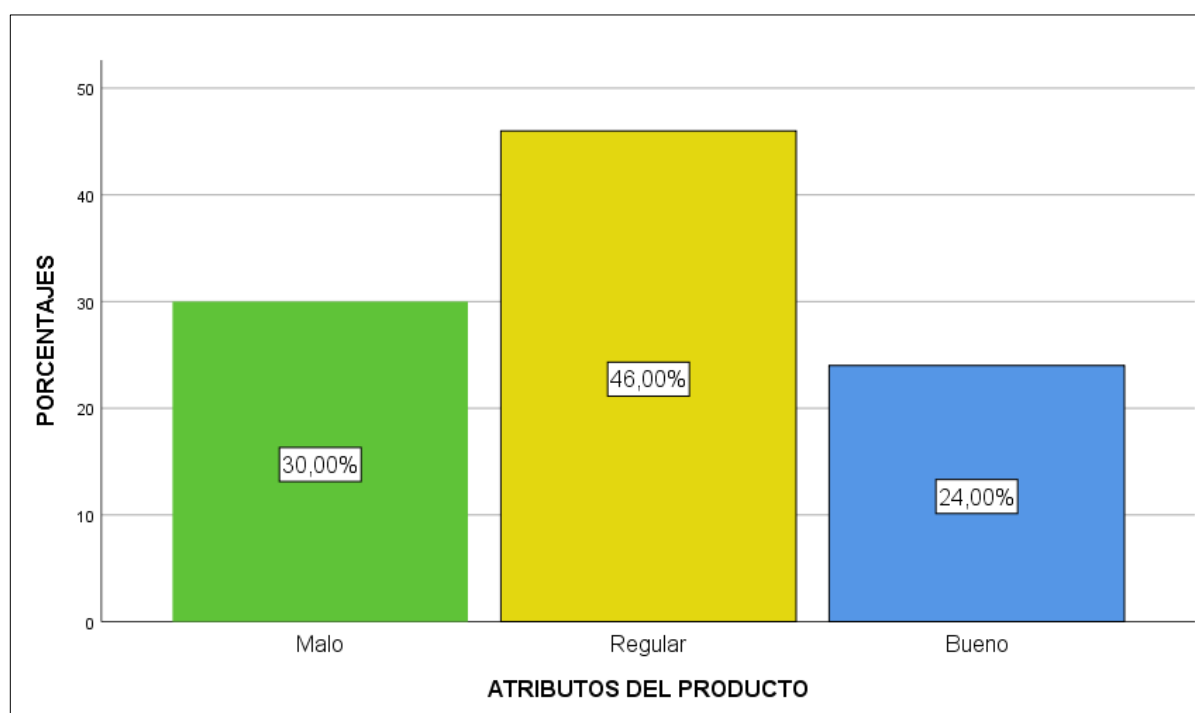
Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión atributos del producto

	Cientes	Porcentaje
Malo	15	30,0
Regular	23	46,0
Bueno	12	24,0
Total	50	100,0

Figura 9

Análisis descriptivo de la dimensión en función del atributo



En la figura 9, se observa que 23 clientes que equivalen al 46% mencionan que los atributos del producto son de nivel regular, 15 clientes que equivalen al 30% mencionan que está en un nivel malo y 12 clientes que equivalen al 24% mencionan que están en un nivel bueno. Esto evidencia que se debe de trabajar el tema puntual de los productos y la explicación de la caracterización que se le da al cliente, así como un mejor seguimiento a los clientes ofreciéndole un servicio adecuado y así obtener un posicionamiento.

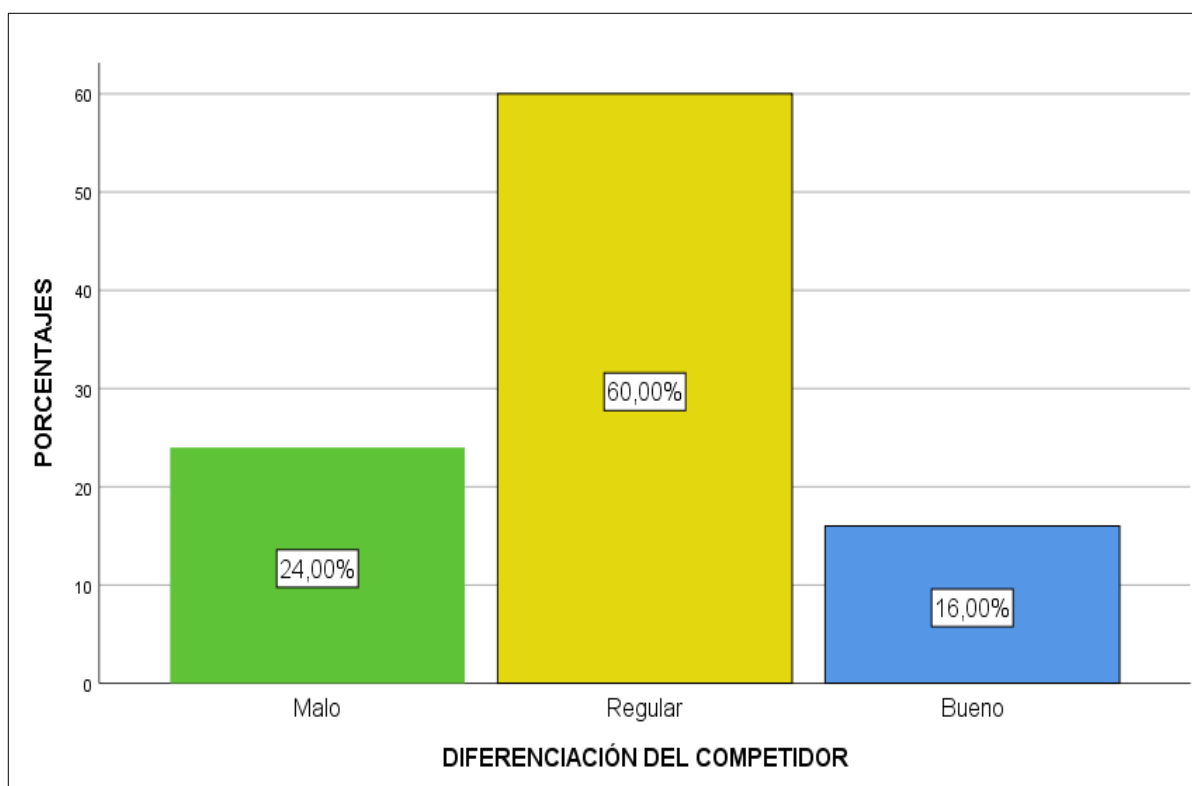
Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión en función del competidor

	Clientes	Porcentaje
Malo	12	24,0
Regular	30	60,0
Bueno	8	16,0
Total	50	100,0

Figura 10

Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación con el competidor



En la figura 10, se observa que 30 clientes que equivalen al 60% mencionan que la diferenciación del competidor es regular, 12 clientes que equivalen al 24% mencionan que está en un nivel malo y 8 clientes que equivalen al 16% mencionan que están en un nivel bueno. Esto evidencia que la mayoría de los clientes reconocen a la marca Mashiral de manera regular y tienen una preferencia por ella al momento de elegir sus productos y servicios, de igual manera se necesita reforzar la estrategia para lograr un mejor posicionamiento ante nuestros competidores.

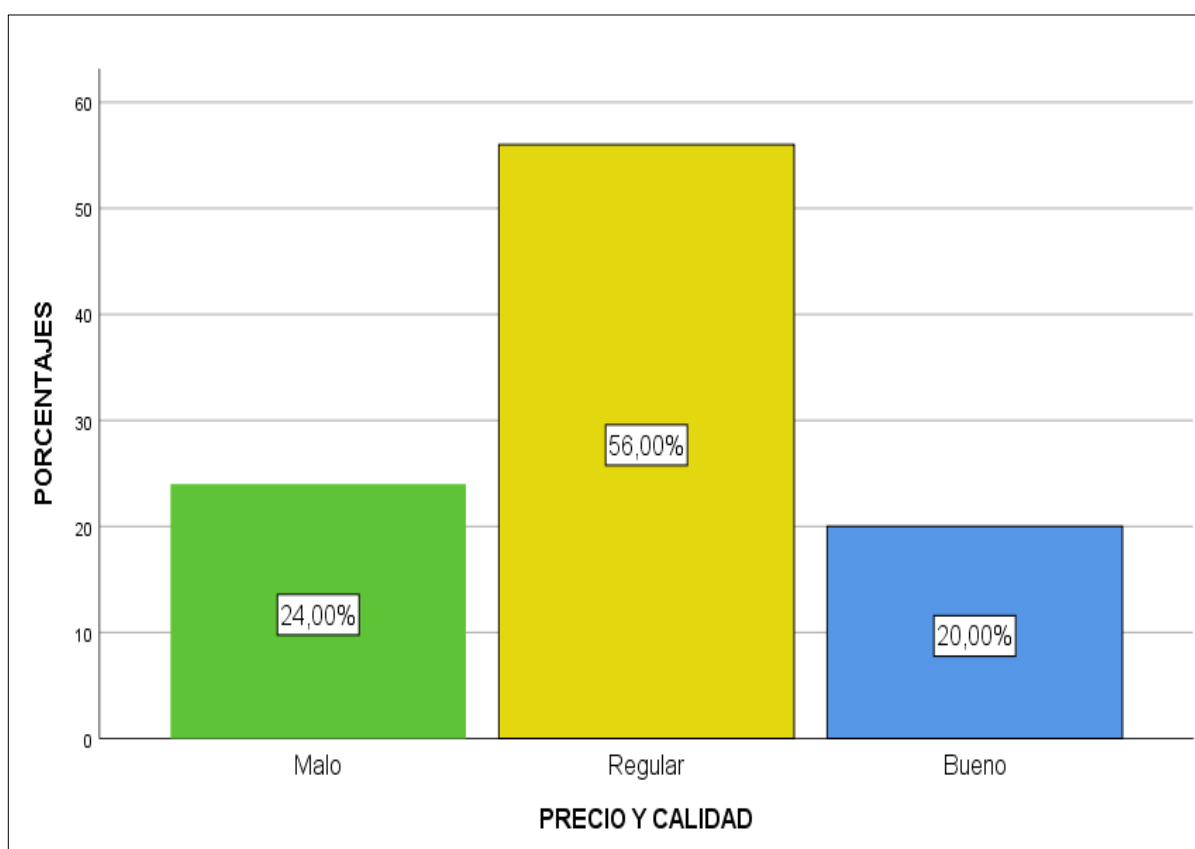
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión en función del precio

	Cientes	Porcentaje
Malo	12	24,0
Regular	28	56,0
Bueno	10	20,0
Total	50	100,0

Figura 11

Análisis descriptivo de la dimensión calidad y precio



En la figura 11, se observa que 28 clientes que equivalen al 56% mencionan que el precio y la calidad son de nivel regular, 12 clientes que equivalen al 24% mencionan que está en un nivel malo y 10 clientes que equivalen al 20% mencionan que están en un nivel bueno. Esto evidencia las deficiencias del posicionamiento referente al precio ya que es un factor importante para poder incrementar las ventas de la empresa.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

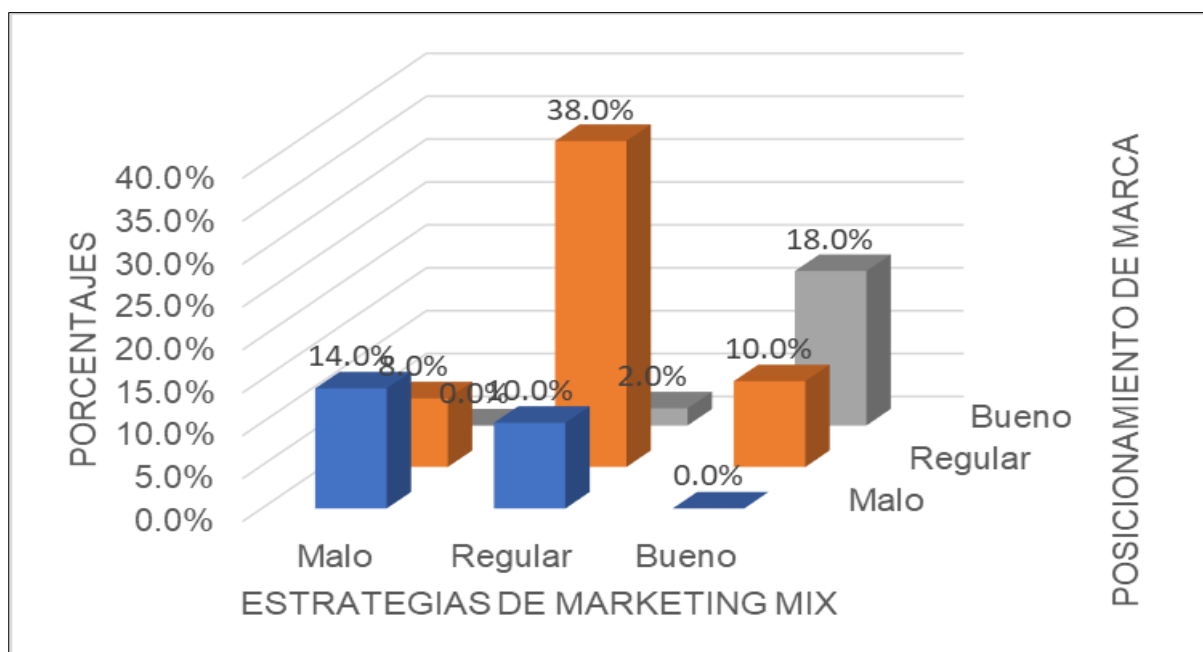
Tabla 16

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

Estrategias de marketing digital	Posicionamiento de marca							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	7	14.0%	5	10.0%	0	0.0%	12	24.0%
Regular	4	8.0%	19	38.0%	5	10.0%	28	56.0%
Bueno	0	0.0%	1	2.0%	9	18.0%	10	20.0%
Total	11	22.0%	25	50.0%	14	28.0%	50	100.0%

Figura 12

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



La tabla 16 y figura 12 presentan la descripción respecto a la relación de las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca, se puede apreciar que el 14% de los clientes encuestados consideran las variables tienen una mala relación, el 38% de los clientes encuestados mencionan que esta relación es regular,

y el 18% de los encuestados mencionan que esta relación es buena. Los resultados obtenidos evidencian la existencia de una relación positiva y directa entre las variables de estudio en la empresa Mashiral Perú, esta tendencia se verá reflejada en la 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_a: La variable posicionamiento de marca difiere una distribución normal

Tabla 17

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

		Posicionamiento de marca
N		50
Parámetros normales ^{a,b}	Media	83,6400
	Desv. Desviación	11,49580
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,095
	Positivo	,057
	Negativo	-,095
Estadístico de prueba		,095
Sig. asintótica(bilateral)		,200 ^{c,d}

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.

La tabla 17 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmodorov Smirnov, en ella se evidencia que la mayoría de los puntajes de la variable posicionamiento de marca se aproximan a una distribución normal puesto que su nivel de significancia es de 0,200. Este resultado permite dar por aceptada la hipótesis nula de la investigación; es decir, la prueba de hipótesis se debe realizar utilizando un coeficiente de correlación paramétrico como la prueba de correlación R de Pearson.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

H_a: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

Tabla 18

Resultado de la prueba de correlación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca

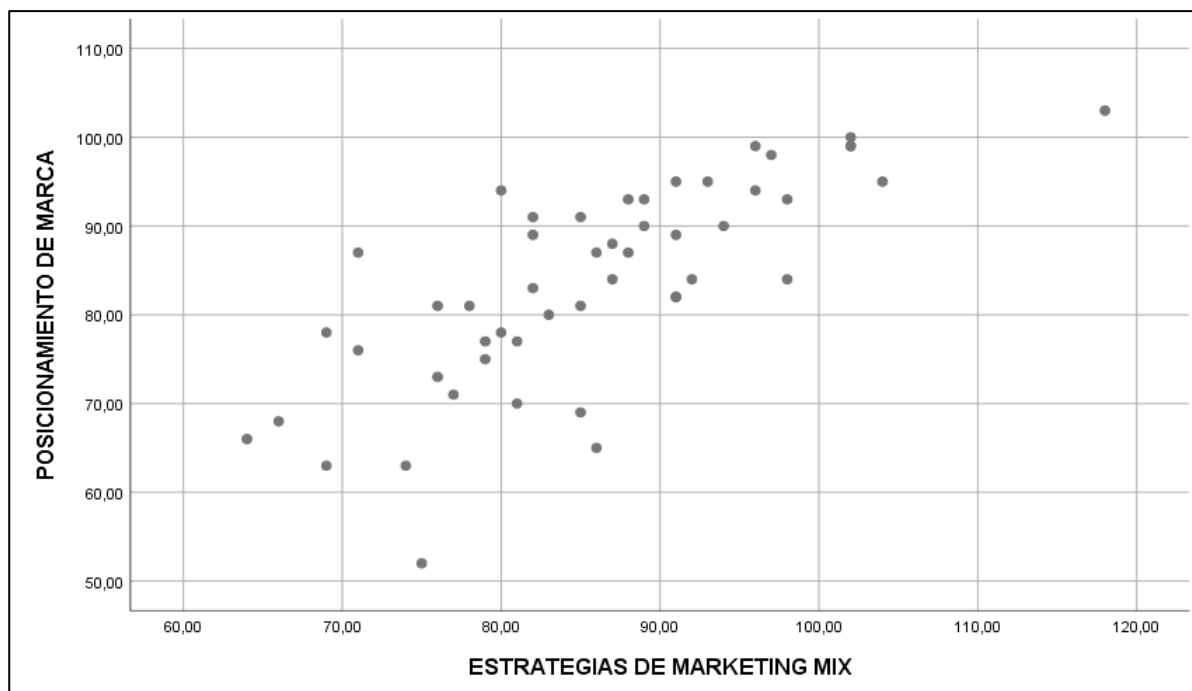
		Posicionamiento de marca
Estrategias de marketing mix	Correlación de Pearson	,753**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

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

En la tabla 18 se muestran los resultados de correlación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca a un nivel de significancia de 0.000, este resultado dar por aceptada la hipótesis alterna. Asimismo, se obtiene un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.753; evidenciando que existe una correlación altamente significativa entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

Figura 13

Gráfico de dispersión entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca



En la figura 13, se pone en evidencia los resultados de dispersión de los puntajes de las variables analizadas, en ella se observa que existe una relación positiva y directa entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca. Este resultado permite mencionar que a mayores puntajes de la variable estrategias de marketing mix mayores serán los puntajes del posicionamiento de marca.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

Tabla 19

Resultado de la prueba de correlación entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Estrategias de producto	Correlación de Pearson	,896**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

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

En la tabla 19 se muestran los resultados de correlación entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca a un nivel de significancia de 0.000, este resultado permite dar por aceptada la hipótesis alterna. Asimismo, se obtiene un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.896; evidenciando que existe una correlación altamente significativa entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

H₂: Existe relación significativa entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

Tabla 20

Resultado de la prueba de correlación entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Estrategias de precio	Correlación de Pearson	,612**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

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

En la tabla 22 se muestran los resultados de correlación entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca a un nivel de significancia de 0.000, este resultado permite dar por aceptada la hipótesis alterna. Asimismo, se obtiene un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.612; evidenciando que existe una correlación moderadamente significativa entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

H₃: Existe relación significativa entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

Tabla 21

Resultado de la prueba de correlación entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Estrategias de plaza	Correlación de Pearson	,673**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

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

En la tabla 21 se muestran los resultados de correlación entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca a un nivel de significancia de 0.000, este resultado permite dar por aceptada la hipótesis alterna. Asimismo, se obtiene un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.673; evidenciando que existe una correlación moderadamente significativa entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

H₄: Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

Tabla 22

Resultado de la prueba de correlación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Estrategias de promoción	Correlación de Pearson	,692**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

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

En la tabla 22 se muestran los resultados de correlación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca a un nivel de significancia de 0.000, este resultado permite dar por aceptada la hipótesis alterna. Asimismo, se obtiene un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.692; evidenciando que existe una correlación moderadamente significativa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

La investigación se enfocó en el análisis de las variables de estudio con la finalidad de determinar en qué medida las deficientes aplicaciones de las estrategias de marketing mix se asocia con el deficiente posicionamiento que tiene la empresa en el mercado. Por otro lado, la investigación presenta y utiliza dos cuestionarios que permitieron recoger los datos de la muestra, dichos cuestionarios presentan valoraciones de aceptación de validez de contenido, también se demostró que ambos cuestionarios son altamente confiables mediante una prueba piloto, en ese sentido, el cuestionario de las estrategias de marketing mix tuvo como resultado un alfa de Cronbach de 0,857 y el cuestionario de posicionamiento de marca obtuvo un resultado de alfa de Cronbach de 0,930 demostrando de esta manera que son altamente confiables.

En la hipótesis general se demuestran la existencia de una correlación positiva alta ($r=0.753$; $\text{sig.}=0.000$) entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca. Dichos resultados contrastan con los obtenidos por Chapoñan (2021) en su tesis *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020* donde se concluye que existe relación moderada, directa y significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa evidenciándose en un resultado Rho de Spearman de 0,670 a un nivel de significación bilateral de 0,000; estos resultados permiten mencionar que las falencias en la aplicación del marketing mix están asociados directamente con el posicionamiento de marca de la empresa, en ese sentido, es importante que las empresas, muy al margen del tamaño, integren las estrategias del marketing mix para lograr posicionarse en la mente del consumidor.

En la hipótesis específica 1 se demuestran la existencia de una correlación positiva alta ($r=0.896$; $\text{sig.}=0.000$) entre la dimensión estrategias de producto y el posicionamiento de marca. Dichos resultados contrastan con los obtenido por Molina (2020) en su tesis *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020* donde se concluye que la dimensión estrategias de producto presenta una relación alta con el posicionamiento de la empresa. Estos resultados permiten indicar que el producto es un punto importante puesto que sus características y demás atributos hacen que los clientes los demanden en la empresa.

En la hipótesis específica 2 se demuestran la existencia de una correlación positiva moderada ($r=0.612$; $\text{sig.}=0.000$) entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca. Dichos resultados contrastan con los obtenido por Cayo (2019) en su tesis *El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019* donde se concluye que se determinó que existe relación positiva considerable entre el precio y el posicionamiento de marca evidenciado mediante un Rho de Spearman de 0,841 a un nivel de significancia de 0,000. Estos resultados permiten mencionar que el precio es un aspecto importante que influye en la decisión de compra del producto por tanto las empresas deben analizar el mercado y los precios de las competencias para poder fijar un precio atractivo para el cliente sin descuidar de los márgenes de ganancia que debe tener la empresa.

En la hipótesis específica 3 se demuestran la existencia de una correlación positiva moderada ($r=0.673$; $\text{sig.}=0.000$) entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca. Dichos resultados contrastan con los obtenido por Molina (2020) en su tesis *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020* donde se concluye las estrategias

de plaza y el posicionamiento de marca presentan una correlación alta estadísticamente hablando. Estos resultados permiten mencionar que la plaza es sumamente importante para hacer llegar el producto a las manos del cliente de forma directa, es decir, la empresa debe preocuparse por la facilidad que deben tener los clientes para la adquisición de los productos.

En la hipótesis específica 4 se demuestran la existencia de una correlación positiva moderada ($r=0.692$; $\text{sig.}=0.000$) entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca. Dichos resultados contrastan con los obtenidos por Molina (2020) en su tesis *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020* donde se concluye que las estrategias de promoción se relacionan a un nivel alto con el posicionamiento de la empresa. Estos resultados permiten mencionar que las acciones respecto a la promoción suelen ser aspectos que influyen directamente en la compra del producto en la empresa.

La continuidad de la investigación se sugiere realizar investigaciones de causa efecto que permitan realizar un análisis más profundo y acorde a las características de la empresa, enfatizando la necesidad de posicionarse en el mercado.

5.2. Conclusiones

Primero. Existe correlación positiva alta ($r=0.753$; $\text{sig.}=0.000$) entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021. Se concluye que los clientes consideran que en la medida que la empresa aplique correctamente los 4Ps entonces mejora significativamente el posicionamiento de la empresa.

Segundo. Existe correlación positiva alta ($r=0.896$; $\text{sig.}=0.000$) entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú,

San Juan de Miraflores – 2021. Se concluye que los clientes consideran que en la medida que las empresas se preocupen por tener productos con un valor agregado mejora significativamente el posicionamiento de la empresa.

Tercero. Existe correlación positiva moderada ($r=0.612$; $\text{sig.}=0.000$) entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021. Se concluye que los clientes consideran que un precio adecuado en base a un análisis de la realidad, de la competencia mejora significativamente el posicionamiento de la empresa.

Cuarto. Existe correlación positiva moderada ($r= 0.673$; $\text{sig.}=0.000$) entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021. Se concluye que los clientes consideran que una correcta aplicación de la estrategia de plaza como un ambiente y lugar accesible para el cliente mejora significativamente el posicionamiento de la empresa.

Quinto. Existe correlación positiva moderada ($r=0.692$; $\text{sig.}=0.000$) entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021. Se concluye que los clientes consideran que en la medida que la empresa aplique estrategias óptimas de publicidad en medios escrito como digitales mejora significativamente el posicionamiento de la empresa.

5.3 Recomendaciones

Respecto a la conclusión general, que explica la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento, se recomienda al gerente de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores mejorar la gestión de las cuatro estrategias considerando las necesidades del cliente mediante la ejecución de un plan de mejora de las 4p marketing mix, con la finalidad de implementar acciones de dialogo permanente con los clientes en el establecimiento, puesto que existe una relación

entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa. Esta recomendación se realiza considerando las siguientes actividades:

- Realizar un diagnóstico sobre la situación situacional y real de la empresa mediante la técnica FODA
- Implementar un análisis de mercado que indique las necesidades del cliente actual.
- Considerar la implementación de un mapa de empatía que vincule sentimentalmente al cliente con la empresa.
- Implementar un sistema CRM para visualizar las necesidades de los clientes que asisten a la empresa.

Respecto a la conclusión específica 1, que evidencia una relación entre las estrategias de producto con el posicionamiento, se recomienda al gerente de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores establecer acciones orientadas a la mejora del valor agregado del producto, logrando que los clientes tengan como prioridad la adquisición de sus productos en la empresa. Esta recomendación se realiza considerando las siguientes actividades:

- Interactuar más fluidamente con los clientes para implementar estrategias que cumplan las necesidades que tienen.
- Realizar mejoras en las caracterizaciones de los productos que se venden en la empresa para un conocimiento más detallado de los productos.
- Dar a conocer a los clientes el valor agregado de los productos que se expende en la empresa.

Respecto a la conclusión específica 2, que evidencia una relación entre las estrategias de precio con el posicionamiento, se recomienda al gerente de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores establecer acciones para mejorar los precios

de los productos basando en el análisis de los competidos como de los proveedores de la empresa que permite una variedad de ofertas de los productos que se venden en la empresa. Esta recomendación se realiza considerando las siguientes actividades:

- Desarrollar estrategias diferenciadoras en las ofertas para que el cliente decida de acuerdo con su preferencia.
- Realizar promociones en los precios de acuerdo con fechas festivas para captar más clientes.
- Incorporar campañas como los días de descuentos black friday, Cyber Days, entre otros que permitan tener fluidez de los productos y mejorar la captación de clientes potenciales.

Respecto a la conclusión específica 3, que evidencia una relación entre las estrategias de plaza con el posicionamiento, se recomienda al gerente de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores establecer acciones de distribución del canal, orientado a facilitar el acceso del cliente con el producto dentro de la empresa. Esta recomendación se realiza considerando las siguientes actividades:

- Mejorar la forma en que se gestiona el producto para tener un adecuado abastecimiento de stock que satisfaga la demanda del mercado.
- Implementar mejoras de la infraestructura del establecimiento que tenga una organización adecuada para la rápida ubicación de los productos.
- Aplicar estrategias de servicio post venta en los clientes nuevos como los que son frecuentes en la empresa.

Respecto a la conclusión específica 4, que evidencia una relación entre las estrategias de promoción con el posicionamiento, se recomienda al gerente de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores implementar acciones de publicidad

estratégica, mediante la aplicación de las virtudes que nos brinda el marketing digital.

Esta recomendación se realiza considerando las siguientes actividades:

- Implementar estrategias de difusión en las redes sociales, que mantenga informado al cliente sobre los productos que brinda la empresa.
- Mantener un dialogo permanente con los puntos de venta buscando implementar estrategias de aceptación del cliente hacia el producto.
- Establecer incentivos o promociones de los productos con la finalidad de captar clientes potenciales.

REFERENCIAS

- Al Ries y Trout, T. (1992). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Alzamora, M. (2018). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4379>
- Belch, E. y Belch, A. (2005). *Publicidad y promoción; perspectiva de la comunicación de marketing integral*. McGraw-Hill.
- Cayo, E. (2019). *El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40924>
- Chapoñan, P. (2021). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56166>
- Clavijo, S. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa Logaquim para el año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG.
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/Tesis_Marcatoma-Clavijo.pdf
- Coll, F. (2020). *Posicionamiento de mercado*. Econopedia.
- Ferrel, O. y Hartline (2012). *Estrategia de marketing* (5ª ed.). Cengage Learning
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

- Jaramillo, C. (2019). *Estrategias de marketing para posicionamiento de la marca de autos Changan en la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10815>
- Jiménez, E. y Quezada, L. (2021). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4461>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing* (6ª ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing* (8ª ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Marketing. Versión para América latina*. Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing* (11ª ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (12ª ed.). Pearson.
- Lima, D. (2017). *Una mirada al posicionamiento de marca*. Morata.
- Mayorga, D. (2013). *El plan de marketing* (2ª ed.). Universidad del Pacífico.
- Molina, L. (2010). *El marketing y sus diferentes aplicaciones en las áreas del conocimiento*. Utmach.
- Molina, C. (2020). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1444>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Fondo editorial de la Universitat Jaume.
- Mora, F. y Schupnik, W. (2009). *Outsourcing & Benchmarking*. Pirámide.

- Ogaza, I. y Gonzales, E. (2019). *Plan de marketing desde el componente de posicionamiento de la marca para la empresa Modularte S.A.S.* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12044/3/2019_plan_marketing_componente.pdf
- Pérez, L., Pérez, R. y Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Maipue.
- Rubio, L. y Sanabria, E. (2017). *Diseño de plan estratégico de marketing para la empresa AIC Arquitectura Ingeniería en construcciones S.A.S.* [Tesis de pregrado, Universidad La Gran Colombia]. Repositorio Institucional UGC. <https://repository.ugc.edu.co/handle/11396/3830>
- Sangri, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Patria.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing* (14^a ed.). McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021? ¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y el</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021. Determinar la relación entre las estrategias de precio y el</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021. Existe relación significativa entre las estrategias de precio y el</p>	Variable 1: Estrategias de marketing mix			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Producto	- Calidad de producto - Variedad de mercadería Utilidad del producto	1. Totalmente en desacuerdo	Bueno [94; 118) Regular [78; 94) Malo [64; 78)
			Precio	- Tipos de pago - Accesibilidad de Pago Competitividad en precio	2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo	
Plaza	- Vía de distribución - Punto de venta Tiempo de entrega	5. Totalmente de acuerdo				

<p>posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021? ¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021? ¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021?</p>	<p>posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021. Determinar la relación entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021. Determinar la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.</p>	<p>posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021. Existe relación significativa entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021. Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021.</p>	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción en ventas - Publicidad - Marketing directo 				
			Variable 2: Posicionamiento de marca					
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos		
			Atributos de producto	<ul style="list-style-type: none"> - Características - Beneficio - Usabilidad 	1. Totalmente en desacuerdo	Bueno [92; 103)		
Diferenciación del competidor	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelidad - Experiencia - Preferencia 	2. En desacuerdo	Regular [75; 92)					
Precio - Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Valor del servicio - Ofertas - Valor del producto 	3. Parcialmente de acuerdo	Malo [52; 75)					
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadísticos utilizados					

<p>Tipo: Descriptiva correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población 50 clientes de la empresa Mashiral Perú que pertenecen a su cartera.</p> <p>Muestra: La investigación no considera muestra</p>	<p>Variable 1: Estrategias de marketing mix</p> <p>Técnicas: La encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de estrategias de marketing mix</p> <p>Variable 2: Posicionamiento de marca</p> <p>Técnicas: La encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de posicionamiento de marca</p>	<p>Estadísticos descriptivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tabla de frecuencia - Tabla de contingencia - Gráfico de barras <p>Medidas de dispersión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desviación estándar <p>Estadísticos inferenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - R de Pearson
---	---	---	---

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Instrucciones. Este cuestionario contiene una serie de proposiciones relativas a la percepción del marketing mix por parte de la empresa, por tanto, se le pide marcar las proposiciones con la mayor sinceridad posible, pues tu aporte será importante para la investigación.

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO						
1	Los extintores que se le ofrece cubren sus expectativas de calidad	1	2	3	4	5
2	Los extintores que se ofrecen cumplen adecuadamente su función	1	2	3	4	5
3	La empresa cuenta con variedad de extintores ya sea tipo y peso	1	2	3	4	5
4	La empresa cuenta con productos adecuados a su rubro	1	2	3	4	5
5	La empresa brinda una buena atención al cliente	1	2	3	4	5
6	La empresa brinda post venta a los extintores vendidos	1	2	3	4	5
PRECIO						
7	El tipo de pago a contra entrega es adecuado	1	2	3	4	5
8	La empresa permite a su cliente realizar el pago mediante depósito bancario	1	2	3	4	5
9	El precio de los extintores es accesible para usted	1	2	3	4	5
10	La empresa da facilidad de pago (cuotas)	1	2	3	4	5
11	El precio de los extintores es adecuado al mercado	1	2	3	4	5
12	El precio va en relación con la calidad del producto	1	2	3	4	5
PLAZA						
13	El medio de transporte es adecuado para el traslado de extintores	1	2	3	4	5
14	La empresa entrega en buena condición los extintores	1	2	3	4	5
15	La empresa cuenta con un local donde se exhiba sus productos	1	2	3	4	5
16	El local de venta de la empresa esta adecuadamente ubicada	1	2	3	4	5

17	El tiempo de entrega es el adecuado	1	2	3	4	5
18	La empresa cumple con el tiempo de entrega de 24 horas después de la atención	1	2	3	4	5
PROMOCION						
19	La empresa realiza sorteos y concursos para sus clientes	1	2	3	4	5
20	La empresa cuenta con descuentos	1	2	3	4	5
21	La empresa muestra publicidad mediante WhatsApp sobre extintores	1	2	3	4	5
22	El logo de la empresa es atractivo	1	2	3	4	5
23	La empresa Mashiral cuenta con punto de venta	1	2	3	4	5
24	La atención vía telefónica y WhatsApp empresa es adecuada	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Instrucciones. Este cuestionario contiene una serie de proposiciones relativas a la percepción del posicionamiento de marca que tiene la empresa, por tanto, se le pide marcar las proposiciones con la mayor sinceridad posible, pues tu aporte será importante para la investigación.

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO						
1	El servicio en conjunto que le brindo la empresa Mashiral es el adecuado	1	2	3	4	5
2	Los extintores de la empresa tienen las características que pide defensa civil	1	2	3	4	5
3	La instalación del extintor es beneficioso para su empresa	1	2	3	4	5
4	El consumidor recomienda a la empresa	1	2	3	4	5
5	El uso de extintores es importante para las empresas y negocios	1	2	3	4	5
6	El extintor cumple con su función de apagar el fuego correctamente	1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN DEL COMPETIDOR						
7	Siente confianza al solicitar nuestro servicio y productos	1	2	3	4	5
8	La marca de la empresa es reconocida por el cliente	1	2	3	4	5
9	La empresa a comparación de otras empresas es la más adecuada para usted	1	2	3	4	5
10	El servicio dado por la empresa es mejor que la competencia	1	2	3	4	5
11	Confía los productos de la empresa	1	2	3	4	5
12	Identificas otras marcas de extintores	1	2	3	4	5
13	La marca influye en la decisión de compra para elegirla	1	2	3	4	5
14	Prefiere trabajar con extintores de la empresa	1	2	3	4	5
PRECIO - CALIDAD						
15	El servicio que ofrece la empresa justifica el precio pagado	1	2	3	4	5
16	La calidad que ofrece la empresa sustenta el precio que paga el consumidor	1	2	3	4	5
17	El precio de los extintores es razonable a lo brindado	1	2	3	4	5

18	Prefiere otra empresa si le bajan el precio del producto	1	2	3	4	5
19	Los packs "ofertas" son los adecuados en su precio	1	2	3	4	5
20	El precio de los extintores es elevado	1	2	3	4	5
21	El precio de los extintores es competitivo ante otras empresas	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): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] 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 DE MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] 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. Mg/Lic./Ing.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang _____

DNI: 40968849 _____

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 DE MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang _____

DNI: 40968849 _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz

DNI: 17858481

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

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 DE MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz

DNI: 17858481

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

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 índice de coincidencias

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document content is as follows:

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MASHIRAL PERÚ. SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2021

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AUTORA
MARICIELO SHARLYN ALEJANDRA CHAHUA OCHANTE
ORCID: 0000-0002-8690-7441

ASESOR

On the right side, the 'Resumen de coincidencias' (Summary of Similarities) panel shows a total similarity index of 16%. Below this, two sources are listed:

Rank	Source	Similarity Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	11 %
2	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	5 %

At the bottom of the interface, the status bar indicates: 'Página: 1 de 107', 'Número de palabras: 19118', 'Versión solo texto del informe', 'Alta resolución', and 'Activado'. The system tray shows a temperature of 19°C, 'Muy soleado', and the date/time '10:41 2/05/2022'.

Anexo 5. Documento que acredita la recolección de datos en la empresa

MASHIRAL PERU SRL



RUC: 20603110201

Equipo contra incendio venta y recarga, Fumigación integral y seguridad industrial

Señores:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Dirección. -

Panamericana Sur Km. 16.3, Villa el Salvador

Por la presente, se hace constancia otorgar el permiso a la **Srta. CHAHUA OCHANTE MARICIELO SHARLYN ALEJANDRA**, con el N° de **DNI 73312282** a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título **"ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MASHIRAL PERÚ, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2021"**

Estas actividades fueron realizadas los días 12 de setiembre al 17 de setiembre del 2021, en la Coop. Uranmarca Calle Las Jazmines San Juan de Miraflores, respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa **MASHIRAL PERÚ SRL**.

La **Srta. CHAHUA OCHANTE MARICIELO SHARLYN ALEJANDRA**, conto con todas las facilidades para la realización de su estudio, teniendo la colaboración de la población quienes llenaron el cuestionario de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter confidencial.

MASHIRAL PERU SRL

SAN JUAN DE MIRAFLORES, 19 DE SETIEMBRE DEL 2021

(01) 292-9124 | 991376796

mashiralextingtoress@outlook.com

calle Los Jazmines Mz G Lt 11, Coop. Uranmarca – SJM

.....
RICARDO CHAHUA PALOMINO
GERENTE GENERAL
MASHIRAL PERU SRL
EXTINTORES - FUMIGACION

Anexo 6. Base de datos

Variable 1. Estrategias de marketing Mix

VARO 0001	VARO 0002	VARO 0003	VARO 0004	VARO 0005	VARO 0006	VARO 0007	VARO 0008	VARO 0009	VARO 0010	VARO 0011	VARO 0012	VARO 0013	VARO 0014	VARO 0015	VARO 0016	VARO 0017	VARO 0018	VARO 0019	VARO 0020	VARO 0021	VARO 0022	VARO 0023	VARO 0024
3	4	3	4	5	5	3	3	2	3	2	3	2	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2
3	4	3	4	4	4	1	5	2	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3
5	4	3	5	5	5	4	4	5	2	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	5
5	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	2	4	2	3	3	5	4	4
4	4	3	5	5	5	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	1	3	5	3	3	4	4	4
2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	4	3	2	3	2	2	2	5	4	3	3	3	5	3
5	4	3	4	3	5	2	5	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4
3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4
4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
2	3	4	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	5	3
4	3	4	4	5	5	5	3	2	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3
4	3	4	5	5	4	5	5	2	3	5	2	2	3	2	3	1	4	3	3	3	3	5	3
5	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	2	4	3	2	1	4	4	3	4	3	4	3
4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	4	4	2	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	2	5	2	2	3	5	3	4	5	4	3	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5	3	4	3	4	5	2	4	5	2	5	4	5	2	4	4	4	4	5
5	5	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	2
5	2	3	4	4	3	4	5	5	4	5	3	2	4	2	1	3	3	5	2	2	2	3	3
2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3
5	3	3	4	2	3	2	3	2	3	5	3	5	5	5	3	1	3	4	4	3	3	4	3
4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	1	2	4	4	4	4	4	3
3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	3	4	2	3	3	5	3

Variable 2. Fidelización del cliente

VARO 1	VARO 2	VARO 3	VARO 4	VARO 5	VARO 6	VARO 7	VARO 8	VARO 9	VARO 10	VARO 11	VARO 12	VARO 13	VARO 14	VARO 15	VARO 16	VARO 17	VARO 18	VARO 19	VARO 20	VARO 21
4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	2	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4
4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
1	2	2	3	2	2	2	5	2	4	2	5	3	5	5	4	1	2	5	3	3
5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3
3	4	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3
3	2	3	4	2	3	2	5	3	3	2	5	3	5	5	3	3	2	3	3	2
4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3
4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5
3	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4	4	3	2	4	3	4	3
3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4
3	5	2	3	4	4	1	2	3	3	3	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5
2	2	2	3	3	3	4	5	4	3	3	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4
3	5	3	3	4	2	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	4	2	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4
4	3	2	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4

Anexo 7. Plan de mejora

Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021

PLAN DE ACTIVIDADES DE MARKETING MIX						
Acción	Qué	Cómo	Con qué	Cuando	Quién	Cuánto
Acción 1: Estrategia de producto	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de personalización el producto. - Mejorar la calidad de los productos - Orientar al cliente de las bondades del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Buen mantenimiento de los productos. - Informando sobre las características y beneficios del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Información - Comunicación 	Siempre	Atención al cliente	300 soles
Acción 2: Estrategia de precio	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias diferenciadoras de ofertas. - Fijación de precio en base a fechas especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las ofertas deben responder a las necesidades del cliente - Variación de precios en fechas especiales 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento - Comunicación 	Fechas especiales	Encargado del área de ventas	1000 soles
Acción 3: Estrategia de plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación de la infraestructura de la empresa. - Aplicar estrategia de un servicio post venta 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar una reingeniería. - Atendiendo con delivery 	<ul style="list-style-type: none"> - Información - Comunicación - Tecnología 	Siempre	Encargado del área de abastecimiento y atención al cliente	2000 soles

<p>Acción 4: Estrategia de promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de generación de relaciones públicas constantes. - Establecer ofertas que permitan la rotación de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener un diálogo permanente con los clientes de la empresa. - Buscando la generación de valor a cliente especiales de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento - Comunicación - Tecnología 	<p>Permanente</p>	<p>Atención al cliente y marketing</p>	<p>500 soles</p>
--	---	---	--	-------------------	--	------------------