



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

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

TESIS

MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DEL MERCADO
UNICACHI, VILLA EL SALVADOR – 2020

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

AUTOR

JITSON EDUARDO VALLADOLID RUFINO
ORCID: 0000-0003-1933-6519

ASESOR

MAG. MARIO EDGART CHURA ALEGRE
ORCID: 0000-0002-5222-444X

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2021



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Valladolid Rufino, J. E. (2021). *Marketing mix y posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Jitson Eduardo Valladolid Rufino
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	47300113
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-1933-6519
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Mario Edgart Chura Alegre
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43486931
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5222-444X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40612463
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	James Aristides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Mario Edgart Chura Alegre
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	43486931
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Marketing mix y posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por: DR. MARCELO QUISPE, LUIS ALBERTO quien lo preside y los miembros del Jurado MG. PAJUELO RODRIGUEZ, JAMES ARISTIDES y MG. CHURA ALEGRE, MARIO EDGART, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DEL MERCADO
UNICACHI, VILLA EL SALVADOR – 2020**

Presentada por el bachiller:

1) VALLADOLID RUFINO, JITSON EDUARDO

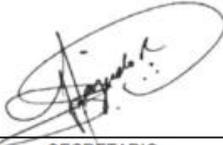
Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBAR POR UNANIMIDAD

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, 15 de diciembre del 2021



PRESIDENTE
DR. MARCELO QUISPE, LUIS
ALBERTO



SECRETARIO
MG. PAJUELO RODRIGUEZ,
JAMES ARISTIDES



VOCAL
MG. CHURA ALEGRE, MARIO
EDGART

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo MARIO EDGART CHURA ALEGRE docente de la Facultad de CIENCIAS DE GESTIÓN y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

"MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DEL MERCADO UNICACHI, VILLA EL SALVADOR – 2020"

del (de la, los) estudiante(s) JITSON EDUARDO VALLADOLID RUFINO constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin que se adjunta.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 3 de marzo del 2023


(Firma)

MAG. MARIO EDGART CHURA ALEGRE

DNI: 43486931

DEDICATORIA

A mis padres, por ese apoyo incondicional desde el primer momento; a mis amigos que de alguna manera estuvieron siempre presentes alentándome desde la distancia; a mi novia Zaida Evanan, porque, sin ella esto no hubiese sido posible terminar la investigación.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor de tesis, el Mag. Mario Edgar Chura Alegre, quien con mucha dedicación y paciencia nos mostró el camino y las herramientas necesarias para la elaboración y finalización de esta investigación. A la Universidad Autónoma del Perú, porque desde el primer día nos hizo sentir que sería nuestro segundo hogar, y porque a lo largo de toda mi carrera he logrado formarme y prepararme en los diferentes ámbitos de mi vida. A todos mis profesores de la universidad, que desde el primer ciclo me han apoyado en todas las áreas, a cada uno de ellos un profundo agradecimiento y este trabajo es una muestra de su aporte a lo largo de toda mi carrera. Finalmente, agradezco a todas las personas que se cruzaron en el camino y que de alguna forma dieron su aporte significativo para la elaboración de este trabajo, a todos ellos muchas gracias.

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Justificación e importancia de la investigación	16
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico	17
1.4 Limitaciones de la investigación	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	20
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	26
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	53
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	57
3.2 Población y muestra	58
3.3 Hipótesis	60
3.4 Variables – Operacionalización	60
3.5 Métodos y técnicas de investigación	62
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	63
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	66
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	69
4.1.1. Análisis de fiabilidad	70
4.2 Resultados descriptivos de las variables	71
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	73
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	80
4.5 Prueba de normalidad de la variable de estudio	85
4.6 Procedimientos correlacionales	85
CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusiones	91

5.2	Conclusiones	95
5.3	Recomendaciones	98

REFERENCIAS**ANEXOS**

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing mix
Tabla 2	Operacionalización de la variable posicionamiento
Tabla 3	Resultados de validación del cuestionario de marketing mix
Tabla 4	Resultados de validación del cuestionario de posicionamiento
Tabla 5	Fiabilidad del instrumento de la variable marketing mix
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento
Tabla 7	Análisis descriptivo de la variable marketing mix
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable posicionamiento
Tabla 9	Análisis descriptivo de la dimensión producto
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión precio
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión plaza
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión promoción
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión identidad de marca
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión proposición de valor
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión comunicación
Tabla 16	Análisis descriptivos de la relación entre el marketing mix y el posicionamiento
Tabla 17	Análisis descriptivos de la relación entre producto y el posicionamiento
Tabla 18	Análisis descriptivos de la relación entre precio y el posicionamiento
Tabla 19	Análisis descriptivos de la relación entre plaza y el posicionamiento
Tabla 20	Análisis descriptivos de la relación entre la promoción y el posicionamiento
Tabla 21	Resultados de la prueba de normalidad de las variables de estudio
Tabla 22	Resultados de la correlación entre el marketing mix y posicionamiento
Tabla 23	Resultados de correlación entre la dimensión producto y la variable posicionamiento
Tabla 24	Resultados de correlación entre la dimensión precio y la variable posicionamiento
Tabla 25	Resultados de correlación entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento
Tabla 26	Resultados de correlación entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis descriptivo de la variable marketing mix
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable posicionamiento
- Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión producto
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión precio
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión plaza
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión promoción
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión identidad de marca
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión proposición de valor
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión comunicación
- Figura 10 Análisis descriptivos de la relación entre el marketing mix y el posicionamiento
- Figura 11 Análisis descriptivos de la relación entre el producto y el posicionamiento
- Figura 12 Análisis descriptivos de la relación entre el precio y el posicionamiento
- Figura 13 Análisis descriptivos de la relación entre la plaza y el posicionamiento
- Figura 14 Análisis descriptivos de la relación entre la promoción y el posicionamiento
- Figura 15 Gráfico de dispersión de las variables marketing mix y posicionamiento

**MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DEL MERCADO
UNICACHI, VILLA EL SALVADOR – 2020**

JITSON EDUARDO VALLADOLID RUFINO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

En la presente investigación, el objetivo general fue determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020. El tipo de investigación fue aplicada de nivel correlacional, un enfoque cuantitativo, de corte transversal. Se utilizaron los fundamentos de Mesa y Mir. La técnica de recolección de los datos fue la encuesta, utilizando para ello, dos cuestionarios como instrumentos, los mismos que fueron validados por criterio de jueces expertos y especialistas en la materia. Los datos recolectados fueron analizados y procesados empleando el software SPSS 22. La prueba de confiabilidad se realizó a través del alfa de Cronbach, logrando obtener un nivel de confiabilidad de 0.960 para el instrumento de marketing mix y 0.933 para el instrumento de posicionamiento. A través de los resultados se observa mediante la prueba de Rho de Spearman, que las variables de estudio tienen una correlación positiva muy alta a la cual asciende a 0.874 con un nivel de significancia bilateral de 0.000. En valores porcentuales el índice de correlación nos expresa que, existe un 84,7% de correlación entre las variables, la cual es calificada como un nivel de correlación muy alta.

Palabras clave: marketing mix, posicionamiento, mercadotecnia.

**MARKETING MIX AND POSITIONING IN CUSTOMERS IN UNICACHI MARKET,
VILLA EL SALVADOR - 2020**

JITSON EDUARDO VALLADOLID RUFINO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

In the present investigation, the general objective was to determine the relationship between the marketing mix and the positioning in the clients of the Unicachi market, Villa El Salvador - 2020. The type of investigation was applied, with a quantitative, cross-sectional and level approach. The foundations of Mesa and Mir were used. The data collection technique was the survey, using two questionnaires as instruments, which were validated by the criteria of expert judges and specialists in the field. The data collected were analyzed and processed using the SPSS 22 software. The reliability test was performed through Cronbach's alpha, achieving a reliability level of 0.960 for the marketing mix instrument and 0.933 for the positioning instrument. Through the results, it is observed by means of the Rho spearman test, that the study variables have a very high positive correlation, which amounts to 0.874 with a bilateral significance level of 0.000. In percentage values, the correlation index expresses that, there is an 84.7% correlation between the variables, which is classified as a very high level of correlation.

Keywords: marketing mix, positioning, marketing.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada *Marketing mix y posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020* estudió la relación entre variables en mención ya que vivimos en un mundo globalizado en el cual los procesos y desarrollo cada vez son más acelerados. La tecnología está en constante avance y las empresas tienden a adaptar sus modelos y funcionalidades de acuerdo con las exigencias del mercado global. En ese sentido las pequeñas empresas no deben ser ajenas a estos cambios y deberían proyectar nuevas estrategias y herramientas que aplicadas puedan cubrir no solo las expectativas, sino también las necesidades y deseos de los consumidores.

La importancia de esta investigación fue precisar el valor del marketing mix por medio de la combinación de sus cuatro dimensiones (producto, precio, plaza y promoción), para el desarrollo de la segunda variable, con lo cual la empresa utilizará para abarcar una mayor cuota de mercado y tener una mejor posición en la mente de los consumidores.

Kotler y Armstrong (2017) definen: “El programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en el conjunto de herramientas que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing mix” (p. 12), entendiéndose que una correcta utilización y aplicación de las herramientas de la mercadotecnia genera una relación duradera en el tiempo con su mercado meta.

De acuerdo con la problemática analizada se observa la necesidad del planteamiento de una estrategia, que sirva a la empresa no solo en una situación actual donde la coyuntura nacional ha creado una situación de incertidumbre y una

paralización de la economía durante varios meses, sino también en un escenario futuro y que sea sostenible en el tiempo.

Asimismo, Kotler y Keller (2012) sostienen: “El posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 276). Entendiéndose que un posicionamiento adecuado les permite a los consumidores tener una imagen clara de los beneficios que obtienen del producto o servicio que se ofrece y crear un concepto que perdure en la mente de estos.

El análisis de la problemática observada permitió formular el siguiente problema de investigación ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020?, el objetivo busca determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

La hipótesis alterna se encuentra formulada en torno a la existencia de relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020. Mediante los resultados obtenidos en la investigación se comprobó la hipótesis, obteniendo que existe una relación positiva muy alta entre las variables de estudio por medio de la prueba estadística Rho de Spearman.

La estructura del trabajo se encuentra dividido en cinco capítulos, los mismos que se detallan a continuación:

En el capítulo I, se explicó la realidad problemática, que consistió en un análisis a nivel mundial, nacional y local, luego se desarrolló la justificación e importancia de la investigación, asimismo, se desarrollaron los objetivos generales y específicos del estudio, así como también las limitaciones que se dieron durante el proceso que duró la investigación.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico, el cual estuvo conformado por los antecedentes nacionales e internacionales relacionados a las variables de estudio, asimismo, se definieron los conceptos teóricos de las variables, las dimensiones, indicadores y las teorías utilizadas para basar la investigación, finalmente se realizó la definición de los términos más importantes desarrollados en el estudio.

En el capítulo III, se desarrolló el marco metodológico, en el cual se explica el tipo y diseño de la investigación, de la misma manera se definió la población de estudio, la muestra a utilizar, también se formuló las hipótesis y se realizó la operacionalización de las variables. Asimismo, se describió los métodos y la técnica para la elaboración de la investigación y los instrumentos que se emplearon para la recolección de datos que sirvieron para realizar el análisis de datos y las recomendaciones correspondientes.

En el capítulo IV, se desarrolló el análisis de los datos estadísticos y la interpretación de estos, se explica la validación de los instrumentos utilizados, el análisis de confiabilidad, los resultados descriptivos de las dos variables y sus respectivas dimensiones, se realizó la prueba de normalidad y los procedimientos correlacionales de ambas variables de estudio.

En el capítulo V, se explicó a detalle las discusiones hechas con los antecedentes de estudio, las conclusiones en base a los resultados, y las recomendaciones.

Finalmente se realizaron las referencias bibliográficas que se obtuvieron durante el avance de la investigación, de la misma manera se anexan las evidencias y documentos que acreditan la veracidad de la investigación.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de las necesidades que buscan cada uno de estos. Así mismo, el posicionamiento es el lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores con referencia a su competencia.

El origen de las primeras acciones de marketing datan de la segunda mitad del siglo XV, pero es recién a mediados del siglo pasado cuando comenzó a florecer y tomar fuerza aunque de manera primitiva con los primeros anuncios en prensa, radio y televisión, donde el profesor de la universidad de Harvard Neil Borden ya clasificaba los elementos del marketing; sin embargo, aproximadamente una década después aparece Jerome McCarthy y Philip Kotler, quienes apuntaron y definieron las teorías del profesor Neil simplificándolas en las 4Ps del marketing mix.

Hoy en día, alrededor del mundo las grandes marcas suelen tener muy en cuenta su presupuesto para llevar a cabo campañas de publicidad por medio de estrategias de marketing, que les asegure no solo posicionarse en la mente de sus consumidores sino el retorno de su inversión.

En nuestro país las empresas vienen reduciendo los presupuestos de publicidad, prueba de ello es el decrecimiento de inversión publicitaria y es que diversos estudios de marketing en nuestro país demuestran que los consumidores ya no resisten más avisos publicitarios. Conquistar un espacio en la mente del consumidor peruano realmente se ha convertido en un verdadero reto para los negocios por lograr una preferencia por sus productos. Teniendo en cuenta también que las personas hoy en día no solo buscan una relación entre el precio y la calidad

del producto o servicio, sino que también evalúan la mejor opción de disponibilidad y accesibilidad de lo que buscan.

Ante la llegada y expansión de los supermercados en la ciudad de Lima y tiendas por departamentos, no solo a los lugares más céntricos de la ciudad sino también a los distritos como Villa El Salvador, los pequeños y tradicionales mercados se han visto desplazados en gran magnitud por estas empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado.

Tal es el caso del mercado Unicachi de Villa El Salvador, que hace varios años comparte su cuota con el centro comercial Mega plaza, ubicado al frente de éste. Si bien es cierto ha tenido que reinventarse en muchos aspectos para competir, tiene también muchos factores a su favor como los precios, el regateo, la variedad de productos, entre otros; que los han mantenido firme ante la demanda cada vez más exquisita de los consumidores.

Dada la coyuntura actual, no solo basta con manejar precios bajos, hay otros aspectos que el mercado Unicachi no ha tomado en cuenta para sobrellevar la crisis que se afronta por el coronavirus; aspectos como estrategias de mercadeo que les permita abarcar nuevos segmentos, desarrollar mejores propuestas de productos, o crear otros canales de distribución, adaptándose a la realidad de hoy.

Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el producto y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020?

¿Cuál es la relación entre el precio y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020?

¿Cuál es la relación entre la plaza y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020?

¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento en los clientes en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

El desarrollo de la presente investigación es importante, puesto que muestra alternativas de solución a la problemática observada relacionada al marketing mix y el posicionamiento del mercado Unicachi. Asimismo, la información que contiene sirve como antecedente para futuras investigaciones. En el marco metodológico servirá como guía de instrumentos empleados para los resultados. La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Justificación teórica. La presente investigación brinda una información detallada, la cual sirve para futuros investigadores que analicen las mismas variables y requieran conceptos bajo el respaldo de autores. Asimismo, el desarrollo de la variable marketing mix se consideró los aportes teóricos expuestos por Mesa (2012) mientras que el desarrollo de la variable posicionamiento se utilizó los aportes teóricos de Mir (2015).

Justificación práctica. La investigación responde al escaso o casi nula aplicación de las herramientas que el marketing mix ofrece en el mercado Unicachi, dicha investigación pretende ser útil aportando recomendaciones acerca de la implementación de las estrategias de marketing mix y del posicionamiento de mercado; asimismo, con las dimensiones utilizadas se pretende tener una mejor

visión del comportamiento del mercado y de sus necesidades para ayudar a la empresa a tomar mejores decisiones a la hora de diferenciarse de su competencia.

Justificación metodológica. Esta investigación aporta con la estandarización de dos instrumentos de recolección de datos; uno para medir la aplicación del marketing mix y sus dimensiones el mismo que consta de 26 ítems y el otro para medir el posicionamiento de mercado y sus dimensiones el mismo que consta de 21 ítems. Estos instrumentos en esta investigación sirven para analizar la relación que existe entre ambas variables en los clientes del mercado Unicachi de Villa El Salvador.

1.3. Objetivos de la investigación: General y específico

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020

Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020

Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020

Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020

1.4. Limitaciones de la investigación

La bibliografía para las variables es escasa, no se han encontrado muchos trabajos de investigación que analicen de manera simultánea las dos variables y que además sean del mismo rubro.

Por otro lado, el completo desarrollo de la investigación necesita de recursos económicos suficientes para la adquisición de materiales bibliográficos y hemerográficos actualizados lo cual represento una limitación.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes nacionales

Pino (2018) en su investigación *Marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores del supermercado Metro, La Molina 2018*, tuvo por objetivo describir la relación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores del supermercado Metro. Para la variable marketing mix se utilizó a Kotler y Armstrong mientras que para la variable comportamiento de compra utilizó a Kotler y Keller, la metodología que utilizó fue de nivel descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo de corte transversal. La población estuvo conformada por un conjunto infinito y la muestra fue no probabilística por conveniencia y estuvo conformada por 90 personas. La conclusión principal demuestra que existe una relación entre la variable marketing mix y el posicionamiento del supermercado metro, con un resultado Rho de Spearman de 0.476 y un nivel de significancia de 0.001. El aporte obtenido de esta investigación fue la utilización de los teóricos de Kotler y Armstrong para la elaboración de sus dimensiones, lo que ayudó mucho a obtener información acerca de que autor utilizar en esta investigación; asimismo, ayudó las recomendaciones hechas por el autor donde se destaca mejorar la política de descuentos y enfatizar la revisión de colocación de costo de cada producto para de esta manera no afrentar la rentabilidad del establecimiento.

Olaechea (2018) en su investigación *El marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018*, cuyo objetivo fue analizar la relación entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa. Es importante mencionar que para la variable marketing mix se utilizó al teórico Kotler y Armstrong y la teoría de las 4Ps; para la segunda variable se utilizó al teórico Johnson y Marshall. La metodología empleada fue de nivel correlacional, de

tipo no experimental, con un enfoque cuantitativo y de corte transversal. La población estuvo conformada por 50 clientes entre varones y mujeres de la empresa en estudio y la muestra fue de tipo probabilística de tipo censal, y estuvo conformada por toda la población. La conclusión con referencia a la hipótesis general fue que existe una relación positiva baja entre el marketing mix y el índice de ventas en los clientes de la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, mediante un Rho de Spearman igual a 0.385 y un nivel de significancia de 0.006 menor a 0.05, concluyendo finalmente que se debe a que, en la actualidad las estrategias de marketing en general no se habrían llevado a cabo de manera práctica y rigurosa, es por ello que el saldo final de los índices de venta arrojaban datos inexactos. El aporte para rescatar de la investigación es la forma como presenta la realidad problemática, ya que utiliza el método del embudo para resaltar la utilización de las estrategias de marketing en el mundo para lograr las ventas; después ubica en contexto al país como una de las grandes economías emergentes de América Latina y finalmente plantea la problemática de la empresa en estudio.

Cerna (2019) en su investigación *Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la Mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao, Perú – 2019*, tuvo por objetivo estudiar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento estratégico en la industria del calzado. El desarrollo de las variables se utilizó a Kotler y Armstrong. La metodología que utilizó fue de nivel descriptiva correlacional con un enfoque cuantitativo de corte transversal. La población estuvo constituida por 167 personas, utilizando un muestreo no probabilístico y no aleatorio para obtener una muestra de 137 personas. La conclusión más resaltante que se obtuvo de dicha investigación fue que si hay una relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa; asimismo, se empleó el análisis descriptivo de

correlación o de asociación de V de Cramer, logrando un coeficiente de correlación de ,879 denotando una correlación buena, y logrando un valor de significancia igual a $0,00 < 0,05$ que es el nivel óptimo para este tipo de investigación. El aporte que se puede rescatar de esta investigación es la parte introductoria, donde se muestra una realidad problemática que no solo es con el rubro que se ha estudiado sino también en otras industrias o sectores como por ejemplo el del calzado, además también aporta a nuestra metodología ya que se empleó la misma metodología y diseño de investigación.

Rodríguez y Saldaña (2019) en su investigación *Marketing mix y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila – Comas, 2019*, tuvo por objetivo diagnosticar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento del mercado. Asimismo, es importante mencionar que para la variable marketing mix se utilizó los aportes de Price utilizando la teoría de las 4 Ps; asimismo, para la variable posicionamiento se utilizó a Gutman. La metodología empleada fue de nivel descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por 179 clientes y la muestra estuvo conformada por 123 clientes. La conclusión que se puede destacar es que existe relación entre la variable marketing mix y posicionamiento, se llegó a esta conclusión después de obtener el resultado de coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0,571; asimismo, se obtuvo que el nivel de significancia fue de 0,00 lo cual es lo óptimo para la investigación. El aporte que dejó esta investigación fueron los teóricos utilizados para las dos variables en estudio ya que brindó una perspectiva más amplia de las variables y permitió conocer otros aspectos de autores diferentes; asimismo, se puede rescatar la utilización de la teoría del comportamiento humano de Maslow

para comparar los resultados obtenidos en la investigación los mismos que son coherentes con la teoría.

Quiroz (2018) en su investigación *Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis – 2018*, la cual tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa. Es importante mencionar que para las estrategias de marketing se utilizó a Kotler y Armstrong mientras que para el posicionamiento se utilizó a Fisher y Espejo. El tipo de estudio fue no experimental, de corte transversal, diseño fue descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 56 clientes y la muestra fue probabilística y de tipo censal conformada por 56 clientes. En cuanto a la conclusión principal que refiere al problema general, se concluyó que, existe una correlación muy fuerte entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa diseños David, San Luis. Obteniendo una Rho de Pearson = 0.948 y una significancia con un p_valor de 0.000. El aporte que se puede rescatar de esta investigación es el planteamiento del problema ya que se utilizó el método del embudo para ir de lo general hasta lo específico y determinar la problemática de dicho supermercado, y así mismo podemos rescatar las recomendaciones acerca de aplicar mejores estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en la empresa ya que las variables presentan un alto grado de relación.

Antecedentes internacionales

Gibello (2015) en su investigación *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional*, tuvo por objetivo estudiar la adaptación de las variables del marketing mix en las empresas internacionales. Es importante mencionar que para la variable marketing mix se utilizó a Kotler y Armstrong y la teoría de las 4Ps, para la variable marketing internacional se utilizó a Nieto y Llamazares. La metodología empleada fue

de nivel descriptiva correlacional. Al final de la investigación se concluyó que, las principales dificultades para la adaptación del marketing mix a mercados internacionales son, la selección de los mercados de destino, la forma de ingresar en ellos y la decisión crítica entre adaptación local y la estandarización global que esto conlleva. El aporte que dejó esta investigación es que el marketing mix no solo sirve para posicionar las empresas en mercados nacionales o locales, sino que, con un buen manejo de las herramientas como la identificación del segmento, selección del mercado, formas de entrada, que son factores determinantes a la hora de internacionalizar una empresa.

Aguilera, et al. (2015) en su artículo “La influencia del marketing mix en la competitividad de la Pyme manufacturera del Estado de Aguas Calientes” en el cual el objetivo fue evaluar la influencia que ejerce el marketing mix en la competitividad de la Pyme manufacturera del Estado de Aguas Calientes. La metodología empleada fue de nivel descriptiva, la población estuvo conformada por 442 pymes del sector manufacturero, la muestra se determinó de manera estratificada en base al tamaño y sector de la empresa y estuvo conformada por 288 pymes. La conclusión más importante de la investigación fue que a través de un análisis de regresión lineal quedó demostrado que el marketing mix si influye notoriamente en la competitividad de las pymes manufactureras del Estado de Aguas Calientes, al obtener los estadísticos necesarios para aceptar la hipótesis con un Chi cuadrado de 0,763. El aporte dado en esta investigación fue la utilización de la mezcla de la mercadotecnia, o marketing mix en la competitividad de las empresas, ya que para este fin utiliza las mismas dimensiones siendo estas el precio, producto, plaza y promoción; siendo estas tan importantes no solo en el posicionamiento de una empresa sino también en generar competitividad frente a la competencia.

Ruiz (2015) en su investigación *Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, Municipio de Matagalpa, 2014*, cuyo objetivo fue analizar las incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa. Es importante mencionar que para la primera variable se utilizó al teórico Kotler y Armstrong y para la segunda variable se utilizó a Parra y Madero. La metodología empleada fue correlacional, de corte transversal, el diseño de la investigación fue descriptivo, con enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 131 clientes de la empresa, la muestra que se utilizó fue de tipo probabilístico y estuvo conformada por 88 clientes de la empresa. En sus conclusiones se afirma que las estrategias de marketing y publicidad electrónica inciden directa y positivamente en las ventas, la implementación de estas estrategias ha permitido que la empresa en estudio se pueda seguir manteniendo en el mercado. Asimismo, se puede afirmar también con certeza y concluir que las estrategias de marketing y publicidad electrónica inciden en la mejora de la imagen corporativa de la empresa.

Ludeña (2015) en su investigación *Estrategias de marketing y posicionamiento en la agencia de viajes Andariegos Tours en la ciudad de Santo Domingo*, cuyo objetivo fue establecer el nivel de relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento. La investigación es descriptiva cuali-cuantitativa con una población de 120 801 clientes de la empresa y una muestra probabilística conformada por 382 clientes de la empresa andariegos tours en la ciudad de Santo Domingo. La investigación permitió conocer que tiene problemas con respecto al posicionamiento ya que no es conocida en escalas mayores en el mercado en el cual se desarrolla. El modelo de estrategias de marketing está fundamentado con bibliografía actualizada

tomando como modelo teórico a los autores Kotler y Armstrong, dándole confiabilidad a la investigación, además servirá de guía para futuros investigadores.

Bolívar (2017) en su investigación *Desarrollo de estrategias de mercadotecnia para posicionamiento de refrigerante utilizado en motores de servicio pesado del mercado nacional*, cuyo objetivo fue estudiar la relación entre las estrategias de mercadotecnia y el posicionamiento en el mercado nacional de refrigerantes para motores de servicio pesado. Es importante mencionar que para la mezcla de mercadotecnia se utilizó a Kotler y Armstrong y para el posicionamiento de utilizó a Espinoza. La conclusión que más se puede destacar de esta investigación fue que según el estudio de mercado realizado en la empresa, los consumidores del producto buscan el beneficio de este; así mismo se establece que la empresa además de otros competidores tiene como sustituto directo el agua, por ello de plantean también las nuevas estrategias para potenciar las ventajas comparativas relacionadas a la naturaleza o composición del producto. De la investigación se puede inferir, que aportó a nuestro trabajo mediante las diferentes estrategias que se proponen para la aplicación de un plan de mercadotecnia en la industria automotriz, utilizando para ello la estrategia de las 4Ps. Asimismo, basados en estudios que se realizaron durante la investigación, determinando quien era su consumidor final y a quien iba dirigida dicha estrategia.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

La historia del marketing comienza con la búsqueda incansable del ser humano en satisfacer necesidades básicas de supervivencia, y con el paso de los años ha cobrado mayor fuerza y mejores técnicas de desarrollo. López (2019) afirma: “El marketing como disciplina tiene sus orígenes en Estados Unidos, donde por primera

vez se acuña el término, aunque no hay datos exactos de cuándo y quien fue la primera persona que utilizó el término por primera vez” (p. 89).

Sin importar donde nació el marketing como disciplina, si es importante resaltar la evolución que ha tenido esta disciplina y la importancia que ha adquirido a lo largo de los años dentro de las organizaciones, que buscan vender más, ser reconocidas dentro de un ámbito, o posicionarse en la mente de sus consumidores.

Es así como a través de los años las personas ya no solo buscan saciar sus deseos y las empresas no solo buscan vender sino también crear relaciones con los clientes. Kotler y Armstrong (2017) menciona: “Las empresas de marketing que sobresalen hacen muchos esfuerzos por aprender y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes” (p. 6).

Es en esta búsqueda de las empresas por entender a sus clientes, que se desarrolla dentro del marketing estrategias para ofrecer mejores productos, a precios competitivos, con la mejor disposición para los clientes y con diferentes formas de promocionar dichos productos o servicios. A esto se le conoce como mezcla de marketing o marketing mix.

Por otro lado, Martínez (2010) menciona: “Se entiende por marketing mix a una mezcla de acciones con las principales variables del marketing, las cuales no necesariamente tienen que ser todas, pero si tienen que estar de manera coordinada” (p. 171). Es así, que se puede entrelazar variables como el precio, el producto, la calidad, la promoción, y realizar una estrategia en base a estos, pero de manera que conjuguen y optimizar los objetivos propuestos.

En la actualidad la mezcla de marketing mix no solo abarca los cuatro elementos básicos o tradicionales, con el avance de la tecnología y la globalización se han integrado nuevos cambios y también nuevas variables para una mejor

estrategia de mercadeo. Es por lo que ahora también se emplea un marketing online, que forma parte de las estrategias para mejorar u optimizar los objetivos del marketing mix. En ese sentido, Kotler y Armstrong (2017) afirman: “El marketing directo o marketing online se puede determinar como algo más que una herramienta de comunicación, y aunque se presenta como un instrumento independiente debe estar cuidadosamente integrado con los demás elementos de la mezcla de promoción” (p. 420). De esta manera podemos indicar que en la actualidad se utilizan las herramientas de siempre, pero con instrumentos que ayudan de acuerdo con las tecnologías que se usan hoy en día para apoyarse en la integración de la una sola mezcla que permita lograr las metas trazadas.

De la misma manera se puede inferir acerca del posicionamiento, como el fin de aplicar las estrategias de marketing, así mismo se puede considerar que es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor. Sellers (2013) detalla: “Los consumidores posicionan los productos que compiten en el mercado teniendo en cuenta multitud de elementos, por eso es adecuado que la empresa tenga un buen plan para su estrategia de posicionamiento” (p. 176). Es por lo que la estrategia que se va a utilizar no debe ser fruto de una casualidad, sino que se debe ofrecer productos con ventajas que te permitan diferenciarte de la competencia.

A lo largo de la historia el posicionamiento ha ido cobrando mayor protagonismo dentro del marketing, es así con el pasar de los años las empresas no solo se preocupaban en vender, sino que también con las múltiples necesidades de los clientes.

Mir (2015) afirma:

Primero surgió la época del producto, cuando la demanda superaba la oferta; posteriormente a lo largo del siglo pasado la competencia de hizo más

pronunciada, y el consumidor tenía múltiples posibilidades de elegir entre un producto u otro; con el paso del tiempo la competencia ya era abrumadora, entonces había que generar en los consumidores una estrategia de valor que los diferenciara y eligieran sus productos antes que los de los competidores. (p. 11)

Todo esto ha generado que en con el pasar de los años las empresas y los especialistas en la materia se han preocupado más por generar estrategias y herramientas que les permitan a las empresas generar más valor en la propuesta que se ofrece al consumidor. En la actualidad la competencia en los diferentes sectores es enorme, cada vez hay más necesidad de posicionar un producto, y de la misma manera adaptarse a las nuevas tendencias que se originan con la tecnología.

Mir (2015) también explica:

Hoy vivimos en una época de reposicionamiento, la hiper competencia, el cambio cada vez más rápido y continuo, las crisis económicas, están obligando a las marcas a adaptarse a los nuevos ambientes. Se trata de ajustar la percepción que los clientes tienen acerca de una marca o de un producto, en comparación con las que ya existen en sus mentes. (p. 11)

Por lo tanto, las marcas en la actualidad deben trabajar de la mano con las herramientas que se tienen disponibles que la mayoría de las personas usan, como es la internet, las plataformas virtuales, aplicaciones y muchos más.

2.2.1. Bases teóricas de la variable marketing mix

2.2.1.1. Definición del marketing mix.

Cada empresa tiene uno o más mercados meta a los cuales va a ofrecer su producto; sin embargo, estos mercados están colmados de productos iguales o parecidos, competidores con ofertas para cada cliente, es por lo que las empresas

preparan un plan de marketing para crear valor en aquello que se va a ofrecer y que satisfaga las necesidades de los clientes potenciales.

Mesa (2012) define el marketing mix como:

La combinación de 4 variables decisivas, integradas por producto, precio, distribución comercial y comunicación integral de marketing. Aplicadas en conjunto, estas herramientas, más el valor añadido suministrado por el comercializador debe satisfacer enteramente las necesidades y deseos del mercado o mercados meta. (p. 95)

La aplicabilidad de estas herramientas de la mezcla de marketing puede lograr que la empresa llegue alcanzar sus objetivos, ya que mejora las variables como el diseño de un mejor producto, una mejor estrategia de precios, mejores canales de distribución o mejores canales de comunicación con sus clientes, siempre aplicadas de manera integrada.

2.2.1.2. Características del marketing mix.

Mesa (2012) explica que el marketing mix tiene las siguientes características:

- Los elementos del marketing mix tiene que trabajar de manera interrelacionada.
- Las decisiones de la mezcla del marketing deben enfocarse en los canales comerciales y los consumidores finales.

En ese sentido, cada elemento que forma parte de la mezcla de marketing no puede operar de manera individual sin afectar al otro, es así como las empresas deben enfocar sus estrategias pensando en cada detalle de tal manera que al momento de su aplicación el actuar de uno no afecte de manera negativa en el otro y por lo contrario ayude a concretar el objetivo.

2.2.1.3. Importancia del marketing mix.

A lo largo los años el marketing mix forma parte fundamental de las estrategias para posicionar un producto o servicio en la mente de los consumidores, gracias a este las empresas han podido ingresar a los diferentes segmentos de mercado y satisfacer las necesidades de un mercado cada vez más exigente. Mesa (2012) detalla: “Es importante el estudio, conocimiento y aplicabilidad del marketing mix en las organizaciones para construir estrategias de mercadeo orientadas hacia la satisfacción de necesidades en cada uno de los mercados meta” (p. 97).

En ese sentido, cada elemento de la mezcla de marketing no solo cuenta con diversidad de alternativas para ser aplicado a las organizaciones, sino que, es de gran importancia para alcanzar los propósitos económicos y financieros de las empresas, es por ello la importancia de conocer a profundidad cada una de las herramientas que conforman el marketing mix.

2.2.1.4. Teoría del marketing mix (Teoría de las 4Ps).

A. Estrategia de producto.

Dentro de la mezcla del marketing, el producto forma parte fundamental en las metas o funciones dentro de la empresa, para ello se formulan diferentes estrategias o teorías tácticas que las empresas aplican en conjunto con los demás elementos de la mezcla, estas estrategias están basadas en diferentes factores, como la mejora continua, el mercado meta.

En ese sentido Mesa (2012) define las siguientes estrategias de producto:

- Estrategia de la expansión de la mezcla. Se enfoca en la creación de productos, incrementando las líneas o incrementando la variedad ya existente.
- Estrategia de la contracción de la mezcla. Busca explicar los productos muy costosos considerando que el mercado es demasiado pequeño.

- Estrategia de mejoramiento de productos actuales. Esta estrategia busca innovar en nuevos usos, atributos y beneficios que pueda tener el producto.
- Estrategia de producto para selección de mercado meta. Esta estrategia busca responder a las necesidades del mercado (segmentación).
- Estrategia de ciclo de vida del producto. Es importante gestionar adecuadamente el ciclo de vida del producto, debido a los constantes cambios tecnológicos.
- Estrategia de la obsolescencia planeada. Esto implica alterar las características del producto con la finalidad de responder a las expectativas del cliente.
- Estrategia de marca. Se busca vender el mismo producto, pero en diferentes marcas.

En conclusión, existen múltiples maneras de vender un producto, con ello diferentes estrategias que se pueden aplicar de acuerdo con la naturaleza del producto que ya se tiene o que se va a desarrollar cada empresa; así mismo se tiene que buscar la estrategia que más se adecue al mercado meta que se haya seleccionado y a los objetivos que se hayan planteado.

B. Estrategia de precio.

Después de determinar las estrategias de la primera variable, se tiene que pensar en la manera de administrar de manera eficiente la estructura de los precios, para ello hay que tener en cuenta no solo la necesidad del cliente sino también la competencia.

Mesa (2012) define la estrategia de precio como:

- Descuentos y bonificaciones, se puede aplicar el descuento comercial, concedido al distribuidor por actividades de marketing que debe realizar y el

descuento en efectivo, por motivos propios de la transacción, ya sea por pago al contado, el volumen de la compra o la temporada baja.

- Precios por área geográfica, se debe tener en cuenta el costo de los fletes, puede ser asumido por el vendedor o el comprador o por ambos.
- Precios por unidad de empaque, se utiliza mayormente en los productos de consumo al detalle, su propósito es crear dificultad al comprador al momento de comprar los precios con respecto al productos similares.
- Precios sugeridos o de reventa, para tal caso el precio es sugerido por el fabricante, calculando previamente los márgenes de rentabilidad tanto para el minorista como para el distribuidor mayorista.
- Precios psicológicos, tiene mucho que ver con la relación precio-calidad, es decir, los productos con precios altos indican que son de prestigio y calidad ubicándose por encima del nivel competitivo.
- La competencia basada en el precio se recomienda estar muy atentos a cualquier cambio de precio que realice la competencia, pero no bajar los precios para enfrentar a ésta.

De esta manera la estrategia de precios muestra cómo se puede trabajar con diferentes métodos para determinar el mejor precio de acuerdo con el mercado, de la misma manera podemos contrastar que se puede manejar los precios de acuerdo distintas variables como la psicología del cliente o a la competencia, o basar los precios de acuerdo con variables geográficas, según la naturaleza del negocio o giro.

C. Estrategia de plaza o distribución.

Seguido de la estructura de la mezcla del marketing, se tiene que determinar cuál será la mejor estrategia para distribuir el producto que previamente ya se ha

establecido y con lo cual se pretende cubrir el mercado meta elegido, la distribución puede ser intensiva selectiva o exclusiva según el mercado que se pretenda cubrir.

Mesa (2012) establece la siguiente estrategia de distribución:

- Distribución intensiva, el fabricante vende a todas las tiendas disponibles en el mercado, ya sea a mayoristas, minoristas, y en forma directa, esta estrategia puede ser aplicable en productos de alta rotación.
- Distribución selectiva, es este caso el fabricante vende solo a través de algunos intermediarios como por ejemplo las computadoras o.
- Distribución exclusiva, aquí se busca a un único intermediario que cumpla con las expectativas de comercialización, que sea especialista para productos de alto precio.

Es entendido que las empresas deben siempre la mejor solución para elegir los canales que mejor les convenga para hacer llegar su producto al consumidor final, y está claro que tiene mucho que ver el tipo de producto, los intermediarios o distribuidores, o el mercado a quien se dirigen, ya que se puede escoger una estrategia exclusiva por ejemplo siempre y cuando el distribuidor tenga los atributos suficientes para la comercialización del producto.

D. Estrategia de promoción o comunicación integral de marketing.

Como último elemento de la mezcla de marketing, es importante que aparte de desarrollar un buen producto, fijar el mejor precio atractivo para el producto y ponerlo a disposición de los consumidores, también se deben diseñar las mejores estrategias para establecer una buena comunicación con los clientes potenciales sin dejar al azar el mensaje que se quiere transmitir. El diseño de la comunicación o promoción de la empresa comprende una serie de decisiones estratégicas para lograr los objetivos de las empresas.

Mesa (2012) formula:

- El público objetivo o público, para tal fin pueden ser consumidores finales o intermediarios, actuales y potenciales; a los cuales se les diseñara una estrategia integral de comunicaciones por separado.
- El objetivo de la comunicación integral de marketing se trata de poner al comprador al borde de la compra, motivándolo a efectuar la compra y creando lealtad por medio de la venta y posventa.
- La naturaleza del producto, tienen mucho que ver atributos como el valor unitario, personalización, y servicios adicionales brindados por el comercializador.
- Etapa del ciclo de vida del producto, este punto influye en la estrategia de comunicación a aplicar, ya que a medida que el producto avance en su etapa de vida, la estrategia cambia.
- El presupuesto asignado a comunicación, siempre han sido una dificultad en toda empresa, ya que se ve más como un gasto que como una inversión que se ve reflejada de inmediato a largo plazo.

La comunicación del producto por su importancia informa lo que se quiere decir al consumidor, debe ser algo poderoso y que influya en la decisión de compra de los compradores. Se trata de hacer que el cliente elija nuestro producto, por medio de mensajes que previamente se le han dado de acuerdo con la necesidad que se pretende satisfacer.

2.2.1.5. Dimensiones del marketing mix.

A. Producto.

Para alcanzar los objetivos de las estrategias de marketing y el éxito de las organizaciones se requiere de un buen desarrollo de la primera variable de la mezcla

de marketing, este debe tener atributos y características que lo definan como tal y que sea agradable al cliente y pueda satisfacer la necesidad que este busca. Mesa (2012) define: “Conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye atributos como el empaque, color, imagen, calidad y marca, junto con los servicios que se brinden y la reputación del vendedor” (p. 99).

De esta manera el producto, viene siendo una mezcla de elementos que el cliente percibe, estos elementos forman parte de lo que el cliente ve y acepta a cambio de lo que este paga para obtener dicho producto, es por lo que se debe planear con mucha cautela el producto final que se va a entregar y que cumpla con los estándares y perspectivas que el cliente tiene de este.

Los indicadores de producto considerados en esta investigación son:

- Calidad. Se puede definir como aquel indicador del producto que cubre las expectativas que tenía el cliente antes de comprar dicho producto, y que le genera satisfacción. Mesa (2012) define la calidad del producto como: “Característica del producto compatible con el uso y nivel de satisfacción, es sinónimo de superación de expectativas por parte del consumidor” (p. 118). La calidad de un producto también puede ser subjetiva para quien lo adquiere; es decir, los clientes tienen diferentes percepciones sobre lo que significa calidad para ellos, muchos lo van a relacionar con el precio, otros con la reputación de la empresa, o con alguna experiencia pasada.
- Garantía. Cuando se adquiere un producto, existe la posibilidad que este no cumpla con las características o especificaciones que nos promete el fabricante; es por lo que para una mejor satisfacción el producto debe tener algo que le garantice al cliente su buena funcionalidad. Mesa (2012) afirma: “Se refiere a la compensación que se le promete al cliente si el producto no

cumple con las características o beneficios ofrecidos por el fabricante o vendedor” (p. 119). Es parte de la seguridad que se le tiene que dar al cliente con la finalidad de que nos pueda comprar antes que, a la competencia, además de otros atributos que deberían resaltarnos y diferenciarnos de la competencia.

- Servicio. Durante el proceso de compra el cliente comienza a tener diferentes percepciones de nuestro servicio, es por lo que se deben tener en cuenta diferentes aspectos para lograr que este se cumpla de manera adecuada. Mesa (2012) describe: “El servicio se fundamenta en proporcionar de manera apropiada y oportuna atributos tales como el mantenimiento, entrega, capacitación, atención, asesoría, imagen” (p. 119). De esta manera se le otorga mayor valor, una mejor experiencia de compra al cliente, y se genera una mejor imagen para la empresa, se deben tener en cuenta todos estos aspectos a la hora de ofrecer el servicio al cliente.

B. Precio.

Es la segunda herramienta de la mezcla de marketing, y de mucha importancia para el éxito del producto. Al igual que cada una de las variables, el precio debe estar fijado en función a diferentes factores como, facilitarle la compra al cliente o la capacidad de compra de este, y tener en cuenta los precios de la competencia.

Mesa (2012) define:

El precio es un facilitador de la compra de un producto, debe estar fijado en función de la capacidad de compra del consumidor, y teniendo en cuenta que este lo asocia con la calidad, el consumidor desarrolla un efecto psicológico entre el precio y la calidad del producto, como herramienta que le genera satisfacción. (p. 122)

En ese sentido, la estrategia de precio debe ser muy detallada y muy bien estudiada, hay que tener muy en cuenta que segmento de cliente se dirige la empresa, la reacción de la competencia, ya que necesitamos generar una ventaja competitiva para para generar mayor satisfacción que la competencia.

Los indicadores de precio considerados en esta investigación son:

- Descuentos y bonificaciones. Mesa (2012) explica: “Esta decisión en la empresa da como resultado una disminución en el precio de lista. El descuento puede darse de dos maneras, ya sea en efectivo o en especie” (p. 182). De esta manera se debe tener en cuenta que estos beneficios se deben tomar en factores que no solo beneficien al comprador sino también a la empresa, es decir cuando un cliente acumula volumen de compra, durante un tiempo determinado.
- Precio basado en la competencia. Se debe tener muy en cuenta los movimientos de la competencia con respecto a los precios que manejan, pero tampoco se recomienda bajar los precios para enfrentar la competencia. Mesa (2012) indica: “No es recomendable bajar los precios para enfrentar la competencia, debido que se puede generar una guerra de precios donde todos van a salir perjudicados” (p. 184).

C. Plaza o distribución.

Forma parte de la estrategia para darle valor a nuestro producto, una manera de tener una ventaja diferenciadora, teniendo en cuenta que en la actualidad la diferencia de los atributos de los productos tangibles es casi mínimas. Entonces toma gran importancia llevar el producto lo más cerca posible al consumidor final teniendo en cuenta el poco tiempo y las circunstancias actuales.

Mesa (2012) define la distribución como: “Un agregado de valor a los beneficios proporcionados ya por el producto, facilitando al cliente adquirirlo cuándo, dónde y en las presentaciones que él lo desee” (p. 133). Por lo tanto, aplicado de la manera correcta esta variable le puede permitir a la empresa crear una ventaja competitiva, para llegar a la satisfacción total del cliente y logara los objetivos y metas de la empresa.

Los indicadores de plaza considerados en esta investigación son:

- Canal minorista. Mesa (2012) menciona: “Es un intermediario mercantil que compra productos a fabricantes, mayoristas con el fin de revenderlos al consumidor final, lo que significa que no hay intermediarios entre el consumidor final y el minorista” (p. 137). Este tipo de canal es muy usado en tiendas como supermercados, ya que genera una mayor rentabilidad al comprar directo del productor y obtiene el beneficio de venderlo a precios muy bajos al consumidor final, diferenciándose así de la competencia.
- Canal mayorista. En este canal participan más de dos interesados, ya que el mayorista que compra de un fabricante con fines de venderlo a otro revendedor, que también tiene fines de comercializar a un consumidor final. Mesa (2012) indica: “Los mayoristas se caracterizan por ser los verdaderos especialistas en la distribución, poseen grandes bodegas y poseen su propio sistema de distribución y transporte” (p. 138).

D. Promoción.

La última herramienta de la mezcla de marketing trata de influir a través de la comunicación con los clientes para persuadirlos, con mensajes que sean decisivos a la hora de realizar la compra, tiene mucho que ver con factores como la publicidad,

las relaciones con los clientes, merchandising, eventos publicitarios, que son decisivos para posicionar un producto.

Mesa (2012) infiere:

La comunicación integral de marketing o promoción ayuda a posicionar y reposicionar la marca en la mente del consumidor, ofrece información sobre los detalles del producto, ayuda que pueda conocerlo mejor y le facilita la toma de decisión por parte del consumidor en el proceso de compra disminuyendo así los niveles de insatisfacción. (p. 146)

De esta manera podemos decir que la comunicación debe dar a conocer al consumidor las ventajas del producto para que este pueda tomar una decisión con referencia al producto de la competencia, así le recordará al consumidor la disponibilidad del producto se podrá construir una relación duradera con el cliente para la recompra y la organización podrá cumplir con sus objetivos.

Los indicadores de promoción considerados en esta investigación son:

- Publicidad. Es una de las herramientas básicas del marketing, y trata de influir con mensajes o actividades visuales, audiovisuales, escritas u orales con el fin de inclinar la decisión de compra de un cliente hacia nuestro producto. Mesa (2012) define: “La publicidad involucra todas las actividades para la presentación de un mensaje a un público sobre un producto a través de los medios de comunicación masiva” (p. 151). De esta manera se trata no solo de informar acerca de un producto sino también de generar sentimientos o emociones a quienes nos dirigimos, lo que se busca es impactar con nuestro mensaje y estimular el deseo de compra de nuestros compradores.
- Merchandising. Mesa (2012) define: “Son actividades de comunicación visual que involucra el punto de venta, influye mucho las marcas, el precio, mensajes

publicitarios, la iluminación del lugar, la distribución, la circulación del comprador, señalización, música, todo destinado a incrementar la rotación de productos” (p. 149). En esta parte, se necesita de mucha creatividad para realizar las estrategias de merchandising, ubicar los productos de tal manera que generen inquietud en los clientes, llamar la atención desde el primer momento de contacto, generarle una experiencia única al comprador.

2.2.1.6. Aportes teóricos de Kotler y Armstrong.

Kotler y Armstrong (2017) explica: “La mezcla de marketing o 4Ps está formada por herramientas prácticas de marketing combinadas en un plan estratégico de marketing que la ser aplicado entregue el valor que el mercado meta desea obtener” (p. 53). Por lo tanto, un buen programa de marketing mix combina los elementos que se tienen disponibles la mezcla de marketing como el precio, producto, plaza y promoción, en un programa que al ser ejecutado permita a la empresa llegar a sus objetivos.

Respecto a la importancia del marketing digital, Kotler y Armstrong (2017) afirman:

El marketing mix transforma la estrategia de marketing en un valor real para los clientes, la empresa desarrolla ofertas de productos y crea fuertes identidades de marca para ellas; fija un precio a las ofertas para crear valor real para los clientes y las distribuye para que estén disponibles para los consumidores meta. (p. 12)

De esta manera, una mezcla de marketing es una de las herramientas esenciales en el programa general de marketing de la empresa, y las estrategias que ésta proyecta para crear valor de los clientes para generar utilidades, también es importante ya que por medio de todo este proceso se pretende tener clientes

satisfechos de por vida y tener una participación en el mercado considerable con respecto a la competencia.

Las dimensiones del marketing mix son las que se explican a continuación:

A. Producto.

Kotler y Armstrong (2017) mencionan: “Es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. También se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, ideas o una mezcla de estos” (p. 196).

Los productos son un elemento clave en la entrega de valor de una empresa para los clientes, se destaca también que los servicios se entienden como productos, al igual que otros objetos tangibles o intangibles, que tengan como objetivo satisfacer una necesidad en los consumidores o mercado meta de las organizaciones.

B. Precio.

Se debe tener en cuenta que hoy en día las empresas se enfrentan a un entorno de precios competitivos y cambiantes dentro del mercado donde se desarrollan, los clientes están en constante búsqueda de precios que vayan de acuerdo con lo que se les va a dar a cambio.

Kotler y Armstrong (2017) afirman:

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio.

En sentido general, el precio es la suma de todo lo que el cliente renuncia, para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. El precio es uno de los elementos más importantes que determinan la participación en el mercado y la rentabilidad. (p. 257)

Según lo que nos quiere decir los autores, las empresas deben tener muy en cuenta todo lo que los consumidores ofrecen para obtener el beneficio que ellos

desean, muchas veces con expectativas muy altas con respecto al producto que se ofrece.

C. Plaza.

Después de tener en claro las estrategias necesarias para entregar un buen producto y el precio necesario, las empresas buscan la mejor manera de hacer llegar a sus consumidores dicho producto, lo que se conoce como canal de distribución. Kotler y Armstrong (2017) afirman: “Es un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (p. 293).

Según el autor, poner un producto a disposición de quienes desean comprar, requiere no solo crear relaciones fuertes con los clientes sino también con los principales proveedores y distribuidores de la cadena de suministro.

D. Promoción.

Kotler y Armstrong (2017) afirma:

La mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas, y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente al cliente y forjar relaciones con el cliente. (p. 357)

En ese sentido la comunicación es la estrategia que utiliza la empresa para dar a conocer su producto o servicio para fomentar la compra y construir relaciones duraderas con sus clientes. La mezcla promocional también está destinada según el autor, a crear una buena imagen corporativa por medio de la publicidad favorable.

2.2.1.7. Teórico Fischer y Espejo (2011).

Fischer y Espejo (2011) definen:

La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas, cumpliendo de manera óptima las expectativas que los consumidores tienen de nuestro producto. (p. 11)

Según el autor la mezcla de mercadotecnia consiste en ejecutar un grupo de actividades de manera coordinada, para cumplir con una necesidad o deseo de los consumidores, pero teniendo en cuenta que, dichos consumidores se forman una expectativa acerca del producto por medio de la publicidad o el entorno.

La importancia radica en el uso de las herramientas de la mercadotecnia genera cambios en su entorno y de manera interna, la buena aplicabilidad de estas herramientas contribuye a que la empresa logre los objetivos trazados. Fischer y Espejo (2011) explican: “La mercadotecnia contribuye de forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no se logra vender lo que el cliente ya conoce de empresa, sino que también, se crea oportunidades de innovación” (p. 16).

De esta manera se entiende que, la mercadotecnia ayuda a la empresa a obtener mejores utilidades y a crear mayores relaciones con los clientes, conocerlos mejor, y sobrevivir en los mercados donde se desarrolla. Según el autor la mercadotecnia permite a las empresas crear ideas de lo que los clientes necesitan y satisfacer las nuevas necesidades con productos o servicios nuevos.

Las dimensiones del marketing mix son las que a continuación son:

A. Producto.

Elegir la mejor estrategia de producto es importante para cualquier empresa, ya que se busca satisfacer de la mejor manera los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.

Fischer y Espejo (2011) al respecto explican:

Se puede considerar un producto como un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable; así mismo podemos decir que es cualquier cosa que pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. (p. 104)

En definitiva, el producto está compuesto por un conjunto de atributos que en su conjunto satisfacen las necesidades de un público consumidor, entre ellos se debe tener en cuenta la marca, etiqueta, empaque, embalaje, el servicio entre otros factores que hacen una buena estrategia.

B. Precio.

Fischer y Espejo (2011) sostienen:

El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado; si los demandantes aceptan la oferta, el precio que ha asignado es el correcto, mientras que si la rechazan se debe cambiar con rapidez, o bien retirar el producto del mercado. Así mismo se debe tener en cuenta que si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y en último caso el producto fracasara. (p. 140)

Entonces el precio según el autor es el valor que se le da a determinado producto, y que los clientes consumidores perciben y aceptan como bueno o malo a la hora de realizar la compra.

C. Plaza.

La plaza o distribución de los productos los constituyen un grupo de intermediarios, los cuales se encargan de llevar los productos o servicios hasta el consumidor final, permitiéndoles a estos tenerlos a disposición en el lugar y omento indicado.

Fischer y Espejo (2011) mencionan: “Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor” (p. 160). De este modo la estrategia que se elija para la distribución debe tener en cuenta los beneficios que el cliente espera obtener al comprar un producto, entre ellos los beneficios de tiempo, en el momento adecuado y los beneficios de lugar, para el cliente no recorra grandes distancias para obtener nuestros productos.

D. Promoción.

Luego de elegir las estrategias de las tres primeras variables de la mercadotecnia, se necesita elegirla mejor manera de comunicar no solo el producto sino el mensaje que se quiere dar para impulsar la venta de un producto.

Fischer y Espejo (2011) afirman:

La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores e incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Tiene como finalidad impulsar la venta de un producto en forma personal y directa y aumentar de manera significativa las utilidades de la empresa por medio de las ventas. (p. 182)

Es importante generar una buena comunicación entre consumidores por medio de estrategias de premios, cupones, ofertas de precios u otras herramientas que llamen la atención; y entre los comerciantes generando una buena estrategia de merchandising a través del buen uso de sus exhibidores, vitrinas o demostradores.

2.2.2 Bases teóricas de la variable posicionamiento

2.2.2.1. Definición de posicionamiento.

Uno de los retos más importantes para cualquier marca es conseguir posicionarse en la mente de sus consumidores, de lo contrario le quedaría el camino de bajar sus precios lo que resultaría negativo para sus ventas, es por lo que

posicionarse es clave para la sostenibilidad de cualquier marca. Mir (2015) sostiene: “Es el proceso de ubicar una marca, un producto, una empresa, una idea, en un lugar de la mente del ser humano” (p. 15).

Así, el posicionamiento consiste en encontrar la manera de colocar las ideas de un producto en la mente de los consumidores, comunicar de manera fácil y eficaz el concepto de lo que se quiere vender a los clientes potenciales.

2.2.2.2. Características del posicionamiento.

Mir (2015) menciona:

- El concepto para posicionar es una síntesis de lo que significa la marca.
- El posicionamiento debe considerar importante al público al que se pretende impactar.
- Es importante la comunicación activa para fijar la posición en las mentes del público.

Estas características hacen del posicionamiento una estrategia clara para las empresas, ya que resalta lo que se quiere posicionar, a quienes se va a enviar el mensaje, la estrategia para enviar el mensaje de comunicación y la ventaja que se muestra en este mensaje de posición para los clientes, creando así una imagen del producto o marca que facilitara la decisión de compra en el futuro.

2.2.2.3. Importancia del posicionamiento.

El proceso de posicionar un concepto en la mente del consumidor tiene gran relevancia en el mundo de las ventas, se tiene que crear o descubrir una posición que resalte entre la competencia y explotar de manera óptima en el mercado. Mir (2015) afirma: “Define una posición competitiva en la mente del consumidor y permite ejecutar de forma coherente una estrategia que facilita la explotación óptima de esa posición competitiva” (p. 17).

De esta manera la importancia del posicionamiento permite evaluar a las empresas cuan conocido es su producto, así mismo permite diferenciar entre dos o más productos de características similares. Finalmente, la lucha por conseguir un lugar en la mente del consumidor es interminable y la importancia de esto se ve proyectado en la participación de mercado que alcanzan las empresas después de aplicar las estrategias de posicionamiento.

2.2.2.4. Teoría del posicionamiento.

El posicionamiento de una marca depende del conocimiento de la marca como mapa de significados. Mir (2015) explica:

Una marca es como un muro formado por ladrillos, cada ladrillo es una idea, una percepción, o una asociación en la mente del consumidor. Al combinar todas estas ideas hace que el concepto de lo que se quiere vender sea único.
(p. 18).

En conclusión, la marca viene siendo más que un producto para vender, es también una serie de ideas que se intenta vender, un conjunto de significados que al trabajarlos de manera unida aportan una percepción que impactara en los consumidores. Aacker (2000) propone la siguiente teoría:

- Identidad de la marca. Es cuando la marca es sostenible con el tiempo y no suelen variar con el desarrollo de la marca hacia nuevos mercados.
- Proposición de valor. Se plantea los beneficios funcionales del producto, es decir los atributos que suministran utilidad funcional al cliente; y por otra parte incluye los beneficios emocionales, que están ligados a los sentimientos que experimenta un consumidor al utilizar una marca.
- Comunicación de valor. Es la parte de la identidad y de la proposición de valor que debe anclarse en la mente de los consumidores.

De esta manera se busca determinar la identidad de la marca, el valor o beneficio que del producto que se está ofreciendo, proponer algo que diferencie de la competencia, trabajar con las emociones de los consumidores para ocupar un lugar en su mente mediante la comunicación de valor de nuestra marca.

2.2.2.5. Dimensiones de la variable posicionamiento.

A. Identidad de marca.

Cada producto tiene características que lo hacen diferente a los demás, estas características son determinantes a la hora de crear un impacto en la mente de los consumidores y generar una identidad de marca con respecto a la empresa y el producto que ofrece y la competencia. Mir (2015) define: “Es un conjunto de activos y pasivos que incorporan o restan valor que le da un producto o servicio a sus clientes” (p. 19).

Asimismo, se busca crear una identidad sostenible en el tiempo y que vaya de la mano con el desarrollo de producto aun cuando se dirija hacia nuevos mercados o cuando se creen nuevos productos, la idea es aportar valor que perdure en el tiempo.

Los indicadores de la identidad de marca considerados en esta investigación son los siguientes:

- Atributos. Es muy importante que el producto o servicio que se está ofreciendo tenga sus propios atributos ya que resultara más fácil crear una identidad propia para la empresa. Mir (2015) sostiene: “Los atributos de un producto o servicio pueden suponer algo extra o algo mejor de lo que ofrece la competencia” (p. 19). De la misma manera también se recomienda tener en cuenta que, estos atributos pueden ser fácilmente copiables, así que se recomienda no tener como prioridad fijarse en los atributos del producto sino como un plus que puede ayudar en el proceso de posicionar.

- Usos. Mir (2015) afirma: “Algunas marcas se apropian de un uso o aplicación en particular, convirtiéndose en el referente para ese uso” (p. 20). Cada producto puede generar un concepto de uso diferente en cada cliente, depende mucho, el descubrir los insight que tengan los consumidores acerca de lo que necesiten de este producto en específico, de ahí que se puede ganar un lugar importante en su mente, aunque el producto tenga otros usos.
- Usuarios. Muchas veces las personas suelen guiarse por el tipo de usuarios que consume determinado producto para realizar la compra, ya que puede ser un referente o experto que aporte mayor valor a su decisión de compra. Mir (2015) explica: “Una posición fuerte con respecto a un referente, puede implicar una proposición de valor y a su vez definir la personalidad de la marca” (p. 20).

B. Proposición de valor.

El posicionamiento requiere de muchas variables para poder lograr el objetivo que es ocupar un lugar en la mente del consumidor, pero también es cierto que se debe tener trabajar los beneficios múltiples que se pueden proponer y que generen valor para cliente. Aquí podemos mencionar beneficios funcionales que le dan utilidad para el cliente, o emocionales que tienen que ver con los sentimientos.

En ese sentido Mir (2015) define: “La proposición de valor en el posicionamiento de una marca tiene mucho que ver con el qué ofrece dicha marca, los beneficios funcionales, emocionales y proyectivos” (p. 19). Por lo tanto, se deben proponer estrategias de posicionamiento que apunten a crear valor por medio de lo que el cliente percibe como beneficio y de lo que siente al ejecutar la compra, y como espera que lo ven los demás.

Los indicadores de la proposición de valor considerados en esta investigación son los siguientes:

- Beneficios emocionales. Se trata de la manera como se sienten los usuarios de determinada marca, es la manera de diferenciarse de la competencia que muchas veces resulta difícil de copiar. Mir (2015) afirma: "Tiene que ver con el sentimiento que experimenta un consumidor al utilizar una determinada marca, los beneficios emocionales están directamente vinculados con los sentimientos de las personas" (p. 22). En este aspecto las marcas recurren a múltiples aspectos, como sentirse sano en caso de alimentos, o sentirse seguro en caso de la industria automovilística, por ejemplo, los usuarios de volvo se sienten seguros de usar esa marca.
- Beneficios de autoexpresión. Estos beneficios proyectan la imagen que los demás tienen hacia los consumidores de un determinado producto, solo por el hecho de adquirirlo, la forma como los ven los demás por el hecho de usar una marca o producto. Mir (2015) indica: "Se trata de beneficios que tienen que ver con la proyección de un consumidor hacia los demás, como nos ven estos por el hecho de poseer o usar una marca determinada" (p. 22). En este indicador podemos citar a la empresa Nike, que ha logrado que sus consumidores proyecten una imagen consistente en espíritu de superación, y es así como ven las demás personas a quienes usan esta marca.

C. Comunicación.

Es importante tener en cuenta la forma como se comunica una determinada marca o producto, ya que la forma de percibir de las personas que reciben los mensajes es diferente. Mir (2015) menciona: "Para fijar un mensaje en la mente del consumidor este debe ser siempre, inesperado, concreto, creíble, emocional o contado como una historia" (p. 39). En ese sentido podemos entender que el posicionamiento va muy de la mano con el marketing, asumiendo también que hay

una guerra constante de percepciones o conceptos en la mente de los consumidores y no de productos, como muchos pueden pensar, es la forma como fijas el mensaje en la mente del ser humano la que hace que te recuerde y siempre termine comprando tu marca o producto.

Los indicadores de la comunicación considerados en esta investigación son los siguientes:

- Simplicidad. Hay que tener en cuenta un aspecto muy importante al momento de comunicar, y es que vivimos en una sociedad sobre comunicada y saturada de publicidad es por lo que se recomienda enviar un mensaje simple. Mir (2015) afirma: “La mejor idea a comunicar es la más simple, la más obvia. El posicionamiento como el marketing se basa en el sentido común” (p. 39). De ahí podemos inferir que el cliente tendrá mejores condiciones de adoptar un concepto simple y claro y directo, que uno que sea confuso o largo. De esta manera podemos citar la marca Ariel, que siempre se ha caracterizado por ofrecer limpieza para sus usuarios y para evocar esa idea usa el concepto “blancura” para fijarse en la mente.
- Concreción. Mir (2015) infiere: “Para fijarse en la mente es necesario un mensaje concreto, repetirlo con frecuencia a los consumidores y usar múltiples formas de hacerlo llegar como mensaje al público final” (p. 42). Es así, que las marcas usan su eslogan para comunicar un mensaje concreto de diferentes maneras, pero sin cambiar el mensaje en sí, en este aspecto podemos seguir con el ejemplo de la marca Ariel, que quiere comunicar que “es blancura”. Es decir que tiene eficacia en la acción que realizar y comunica solo este mensaje.
- Credibilidad. Se trata de darles a los consumidores una razón para creer que lo que se le está ofreciendo es verdad, ganar credibilidad por medio de los

mensajes que se quieren transmitir. Mir (2015) afirma: “Hay que justificar el beneficio de la marca, su posicionamiento. Cuando una marca admite algo negativo o una debilidad, hace más creíble lo que ofrece de positivo” (p. 44). De esta manera se puede tomar como ejemplo a líneas aéreas low cost, para describir la credibilidad, estas hacen más creíble su promesa principal de precios bajos admitiendo y explicando todos los servicios.

2.3 Definición conceptual de la terminología empleada

Marketing mix

Es un conjunto de actividades y herramientas que son utilizadas de manera conjunta y en combinación para crear una estrategia que les permita a las organizaciones obtener valor mediante su aplicación. Se analizan cuatro variables determinantes como el producto, el precio, la plaza y la promoción, que en su conjunto forman una estrategia de marketing.

Producto

Se puede definir como cualquier cosa que se puede ser intercambiable en el mercado, éste puede ser tangible o intangible el cual está dirigido a un consumidor final, con características específicas.

Precio

El precio es aquello que genera un intercambio de bienes tangibles o intangibles, la percepción del precio puede ser diferente de acuerdo como lo vean los clientes o consumidores, el precio se basa en la satisfacción que los clientes esperan recibir de aquello que han comprado.

Plaza

Se define como el lugar o establecimiento físico o virtual, en el cual los productos están a disposición del cliente o usuario meta. Se trata de poner a

disposición del cliente en el lugar, el momento y en el tiempo necesario para el consumidor.

Promoción

Son todas aquellas herramientas que el marketing utiliza para dar a conocer un mensaje, para comunicar algo acerca de un producto que se desea vender, es la manera de llegar a la mente del consumidor para que este pueda establecer una idea del producto o servicio que se le está ofreciendo.

Posicionamiento

Se trata de ubicar la marca en un lugar de la mente del consumidor, es la imagen que tiene o el concepto que se puede generar de nuestra marca a través de una determinada estrategia de comunicación para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.

Identidad de marca

Son todos los atractivos que le dan valor a una marca, aquellas características que la diferencian de los competidores y que lo hacen único frente a los demás. Busca impactar en la mente del consumidor y crear valor a lo largo del tiempo de manera sostenible.

Proposición de valor

Son los beneficios adicionales y atractivos propios del producto que se le ofrecer al cliente, juega un papel importante en este aspecto el valor emocional que le pueda dar el cliente al consumir dicho producto o la manera como quiere que lo vean los demás al adquirir una marca determinada.

Comunicación

En el marketing la comunicación es un conjunto de elementos que permiten llevar un mensaje al consumidor final, es una mezcla de variables que dan a conocer

de manera rápida y eficaz un mensaje que tiene como propósito fijar un concepto o una idea en la mente del mercado meta de un producto o servicio.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que está diseñado por medio de una metodología planteando problemas e hipótesis, se ejecuta y recolecta los datos y finalmente se ha analizado la información obtenida para abastecer información relevante que ayude en la toma de decisiones. Al respecto, Bisquerra y Alzina (2004) definen: “El objetivo de la investigación aplicada es proporcionar datos críticos que permitan dar respuestas y tomar decisiones adecuadas en ámbitos espacio temporales precisos” (p. 37).

Asimismo, la investigación es de nivel descriptivo correlacional ya que se describen las variables para encontrar una relación entre las mismas a través de la validación de las hipótesis planteadas y los resultados estadísticos obtenidos, por lo tanto, se obtiene el grado de relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento en el mercado Unicachi. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) sostienen: “Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de un grupo determinado de estudio o fenómeno que pueda ser sometido a análisis” (p. 108). Asimismo, Hernández y Mendoza (2018) afirman también: “Los estudios de nivel correlacional tienen como finalidad mostrar el grado de relación que hay entre dos o más conceptos en una circunstancia en particular” (p. 109).

Por otro lado, la investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que para llegar a los resultados o hipótesis planteados se han utilizado métodos matemáticos y de validación que permiten realizar un análisis de estos mediante gráficos porcentuales. En ese sentido, Pino (2019) menciona: “Los enfoques cuantitativos usan la

recolección de datos para probar hipótesis con base en medidas numéricas y análisis estadísticos para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 36).

Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental, es decir que, no se han manipulado las variables en estudio ni los resultados, en este caso solo se analizan tal como se dan en su contexto natural.

Hernández y Mendoza (2018) afirman:

Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, que son estudios en lo que no se varía de manera predeterminada o intencional las variables independientes para probar su efecto en las demás variables. Se trata solo de observar o medir fenómenos tal como se dan en su contexto natural. (p. 174)

Asimismo, la investigación es de corte transeccional o transversal, por lo cual el estudio de las variables se lleva a cabo en un momento determinado o un periodo con la finalidad de dar a conocer cómo ha afectado una variable a una población en un determinado momento. Al respecto, Pino (2019) infiere: “Son investigaciones que se realizan en un solo acto, que se toma de una muestra y se puede dar un tratamiento estadístico. También considera que este tipo de estudios son instantáneas” (p. 195).

3.2. Población y muestra

Población

La población en esta investigación está conformada por todos los clientes del mercado Unicachi en el año 2020. Para este caso la población está definida como infinita ya que se desconoce el número exacto de la cantidad de clientes de la empresa en estudio. Respecto a la población, Pino (2019) plantea: “La población es un conjunto de todos los elementos que se van a estudiar, dichos elementos se le

denominan individuos. Un individuo no es necesariamente una persona, puede ser una familia, un negocio, etc.” (p. 449).

Muestra

La muestra para el presente trabajo de investigación está conformada por 384 clientes del mercado Unicachi, la cual reúne las características de ser una muestra representativa. Respecto a la muestra, Hernández y Mendoza (2018) definen: “La muestra es un grupo que pertenece a la población o universo de interés o en estudio, sobre la cual se recolectaran los datos pertinentes y deberá ser representativa de dicha población” (p. 196).

El tamaño de la muestra se calcula con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$384.16 = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza (95% equivalente a 1.96)

p: Probabilidad a favor (50% del universo equivalente a 0.5)

q: Probabilidad en contra (50% del universo equivalente a 0.5)

e: Margen de error (5% equivalente a 0.05)

El muestreo utilizado en la investigación es no probabilístico ya que, al no tener un marco muestral de los clientes de la empresa, no todos los clientes tuvieron la misma opción de ser seleccionados, se tuvo en cuenta que la población total del mercado Unicachi es infinita. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) sostienen: “En las muestras no probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tiene al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para poder conformar

la muestra por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo” (p. 200).

Por otro lado, la investigación utiliza un muestreo aleatorio sistemático simple ya que la muestra seleccionada tiene la misma posibilidad de ser elegida que cualquier otra muestra del mismo tamaño. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) sostienen: “Es un procedimiento cuya propiedad principal es que todos los elementos del universo tienen al inicio la misma probabilidad de ser seleccionados” (p. 206).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

Hipótesis específicas

Existe relación entre el producto y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

Existe relación entre el precio y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

Existe relación entre la plaza y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

Existe relación entre la promoción y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

3.4 variables – operacionalización

Definición conceptual de la variable marketing mix

Mesa (2012) define el marketing mix como:

La combinación de cuatro variables decisivas, integradas por producto, precio, distribución comercial y comunicación integral de marketing. Aplicadas en

conjunto, estas herramientas, más el valor añadido suministrado por el comercializador debe satisfacer enteramente las necesidades y deseos del mercado o mercados meta. (p. 95)

Definición operacional de la variable marketing mix

La variable marketing mix se midió en base a 4 dimensiones (producto, precio, plaza y promoción) de las cuales se implementó 3 indicadores para la dimensión producto y 2 indicadores para las dimensiones siguientes, haciendo un total de 9 indicadores. Asimismo, se formuló un total de 26 ítems por las cuatro dimensiones.

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing mix

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Producto	- Calidad	1 al 9		Bueno [36-43]
	- Garantía			Regular [20-36>
	- Servicio			Malo [10-20>
Precio	- Descuentos y bonificaciones	10 al 15	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [23-30] Regular [16-23> Malo [8-16>
	- Precios basados en la competencia			
Plaza	- Canal minorista	16 al 21		Bueno [21-25] Regular [15-21> Malo [6-15>
	- Canal mayorista			
Promoción	- Publicidad	22 al 26		Bueno [17-24] Regular [12-17> Malo [7-12>
	- Merchandising			

Definición operacional de la variable posicionamiento

La variable posicionamiento se mide en base a tres dimensiones (identidad de marca, proposición de valor y comunicación), se implementó 3 indicadores para cada dimensión teniendo un total de 8 indicadores. En total se formularon 21 ítems por las

3 dimensiones. Los indicadores mencionados conformaron el instrumento para poder medir la percepción de los clientes del mercado Unicachi con respecto al posicionamiento.

Definición conceptual de posicionamiento

Kotler y Keller (2012) definen:

Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (p. 276)

Tabla 2

Operacionalización de la variable posicionamiento

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Identidad de marca	- Atributos	1-9	1. Nunca	Bueno [32-42]
	- Usos			Regular [22-32>
	- Usuarios			Malo [12-22>
Proposición de valor	- Beneficios emocionales	10-15	2. Casi nunca	Bueno [21-30]
	- Beneficios de auto expresión		3. A veces	Regular [12-21>
	- Simplicidad		4. Casi siempre	Malo [6-12>
comunicación	- Concreción	16-21	5. Siempre	Bueno [21-26]
	- Credibilidad		Regular [16-21>	
				Malo [9-16>

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

La investigación utilizó el método hipotético deductivo, ya que se parte de una hipótesis formulada, un problema y por medio del análisis de datos se llega a una conclusión y resultados nos confirman o rechazan la hipótesis. En ese sentido,

Santiesteban (2017) afirma: “Es aquel estudio relativamente sencillo y posible de modelar, consiste en un sistema de procedimientos metodológicos que plantea algunas afirmaciones en la calidad de hipótesis verificadas mediante la deducción de conclusiones” (p. 134).

Técnicas de investigación

Se utilizó la técnica de la encuesta para obtener la información y llevar a cabo la medición de las variables, a través de la recolección de datos.

Naranjo (2017) afirma:

La encuesta se define como una técnica en la cual se adquiere datos por medio de un cuestionario, permite conocer la información de un individuo seleccionado a través de la muestra. Por otro lado, cumplen con distintos propósitos dependiendo de la metodología y los objetivos que se deseen alcanzar. (p. 182)

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual se aplicaron indicadores que ayudaron a medir de manera independiente las variables planteadas y de esta manera buscar la correlación entre las mismas. El primer instrumento utilizado se denomina cuestionario de marketing mix, el segundo instrumento se denomina cuestionario de posicionamiento. Cabe resaltar que los instrumentos en mención pasaron los debidos procesos para ser validados y determinar su confiabilidad.

Naranjo (2017) define:

El cuestionario se define como un instrumento básico en el cual se busca formular una lista de preguntas para medir las variables de estudio, esta herramienta ayuda a observar los fenómenos a través de las respuestas que

otorga el encuestado. Las preguntas pueden ser cerradas y abiertas dependiendo el tipo de investigación que se realice. (p. 183)

Instrumento I. Ficha técnica del cuestionario de marketing mix

Nombre	: Cuestionario de marketing mix
Autor	: Jitson Valladolid Rufino
Procedencia	: Universidad Autónoma Del Perú.
Administración	: Individual
Duración	: 20 minutos aproximadamente
Aplicación	: Clientes del mercado Unicachi
Materiales	: Formulario de Google

Descripción

El cuestionario descrito tiene la finalidad de medir las cuatro dimensiones del marketing mix, está compuesto por un total de 9 indicadores, tres indicadores para producto, dos indicadores para precio, dos indicadores para plaza y dos indicadores para promoción. Se plantearon un total de 26 ítems, los cuales conformaron el instrumento, permitiendo así medir la percepción de los clientes del mercado Unicachi, respecto al marketing mix. Para contestar las preguntas se utilizó la escala de Likert, con cinco opciones de respuesta.

Normas de aplicación

Para la elaboración del cuestionario se utilizó la plataforma virtual de Google forms, una herramienta muy utilizada para este tipo de trabajos e investigaciones teniendo en cuenta la coyuntura actual. Después de realizar el cuestionario se compartió el link a los clientes que conformaron la muestra por medio de los contactos brindados por los dueños de negocios del mercado, por medio de herramientas como WhatsApp, correo electrónico y Facebook.

Las respuestas que se dieron fueron realizadas de manera personal por cada cliente encuestado, así mismo se advirtió que la información tratada en la investigación era con fines netamente académicos y confidenciales, y los criterios de respuestas para la realización eran los siguientes: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Normas de calificación

Para la calificación se comprueba los resultados de cada uno de los clientes que accedió a responder de manera voluntaria la encuesta y se traslada al programa estadístico SPSS IBM para poder analizar los datos. Las normas se construyeron mediante baremos considerando el 75% de la desviación estándar.

Instrumento II. Ficha técnica del cuestionario de posicionamiento

Nombre : Cuestionario de posicionamiento

Autor : Jitson Valladolid Rufino

Procedencia : Universidad Autónoma Del Perú.

Administración : Individual

Duración : 20 minutos aproximadamente

Aplicación : Clientes del mercado Unicachi

Materiales : Formulario de Google

Descripción

El cuestionario descrito tiene la finalidad de medir las tres dimensiones del posicionamiento, está compuesto por un total de 8 indicadores, tres indicadores para identidad de marca, dos indicadores para proposición de valor, y tres indicadores para la dimensión comunicación. Se plantearon un total de 21 ítems, los cuales conformaron el instrumento, permitiendo así medir la percepción de los clientes del

mercado Unicachi, respecto al posicionamiento. Para contestar las preguntas se utilizó la escala de Likert, con cinco opciones de respuesta.

Normas de aplicación

Para la elaboración del cuestionario se utilizó la plataforma virtual de google forms, una herramienta muy utilizada para este tipo de trabajos e investigaciones teniendo en cuenta la coyuntura actual. Después de realizar el cuestionario se compartió el link a los clientes que conformaron la muestra por medio de los contactos brindados por los dueños de negocios del mercado, por medio de diferentes herramientas como WhatsApp, correo electrónico y Facebook.

Las respuestas que se dieron fueron realizadas de manera personal por cada cliente encuestado, así mismo se advirtió que la información tratada en la investigación era con fines netamente académicos y confidenciales, y los criterios de respuestas para la realización eran los siguientes: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Normas de calificación

Para la calificación se comprueba los resultados de cada uno de los clientes que accedió a responder de manera voluntaria la encuesta y se traslada al programa estadístico SPSS IBM para poder analizar los datos. Las normas se construyeron mediante baremos considerando el 75% de la desviación estándar.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Los datos recolectados en el estudio fueron tratados y expresados de manera estadística. A continuación, se detalla los pasos seguidos para comprender el análisis:

Para organizar la totalidad de los datos recogidos se implementó bases de datos de cada variable de estudio, las cuales fueron sometidas al programa estadístico SPSS para obtener las correlaciones bivariados.

Para el análisis de los datos obtenidos en el programa SPSS se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles de asociación, así como la comparación y contrastación de las hipótesis planteadas.

Asimismo, se presentaron tablas y figuras por cada variable, y finalmente se discutieron los resultados contrastándolos con los antecedentes recolectados en el capítulo II, y se elaboraron las conclusiones y recomendaciones correspondientes, a partir de los resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1 Validación del instrumento

Validación del instrumento de marketing mix

Para validar el instrumento de marketing mix se utilizó el criterio de validación por jueces expertos en la temática desarrollada en esta investigación; los mismos que determinaron la validez del contenido del instrumento. A continuación, se presentan los resultados.

Tabla 3

Resultados de validación del cuestionario de marketing mix

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Ing. Vásquez Ruiz Segundo Zoilo	Aplicable
Dr. Mario Edgart Chura Alegre	Aplicable

Validación del instrumento de posicionamiento

Para validar el instrumento de posicionamiento se utilizó el criterio de validación por jueces expertos designados por la universidad; los mismos que determinaron la validez del contenido del instrumento. A continuación, se presentan los resultados.

Tabla 4

Resultados de validación del cuestionario de posicionamiento

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Ing. Vásquez Ruiz Segundo Zoilo	Aplicable
Dr. Mario Edgart Chura Alegre	Aplicable

Los resultados evidenciados en las dos tablas que anteceden indican que los cuestionarios de marketing mix y posicionamiento presentan ítems adecuados, suficientes y objetivos para medir las variables de estudio. En otras palabras, estos cuestionarios miden las variables que realmente dicen medir quedando listo para la prueba de consistencia interna.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento marketing mix.

La determinación de la consistencia interna del instrumento de la variable marketing mix se realizó mediante la prueba estadística de alfa de Cronbach, ya que el cuestionario tiene una escala polinómica o también llamada escala de Likert.

Tabla 5

Fiabilidad del instrumento de la variable marketing mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	26

Conforme se puede apreciar en el análisis obtenido por medio del estadístico de alfa de Cronbach, es de 0,960 lo cual indica según la tabla que se muestra que, el instrumento presenta una consistencia interna muy alta, por lo tanto, el instrumento es aplicable y cumple con lo que se pretende demostrar en la investigación.

Fiabilidad del instrumento posicionamiento.

Para determinar la fiabilidad del instrumento que mide la variable posicionamiento se realizó mediante la prueba estadística de alfa de Cronbach, considerando que los reactivos que considera esta prueba son de escala de cinco alternativas.

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	21

Conforme se puede apreciar en el análisis obtenido por medio del estadístico de alfa de Cronbach, es de 0,933 lo cual indica según la tabla que se muestra que, el instrumento presenta una consistencia interna muy alta, por lo tanto, el instrumento es aplicable y cumple con lo que se pretende demostrar en la investigación.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultado descriptivo de la variable marketing mix

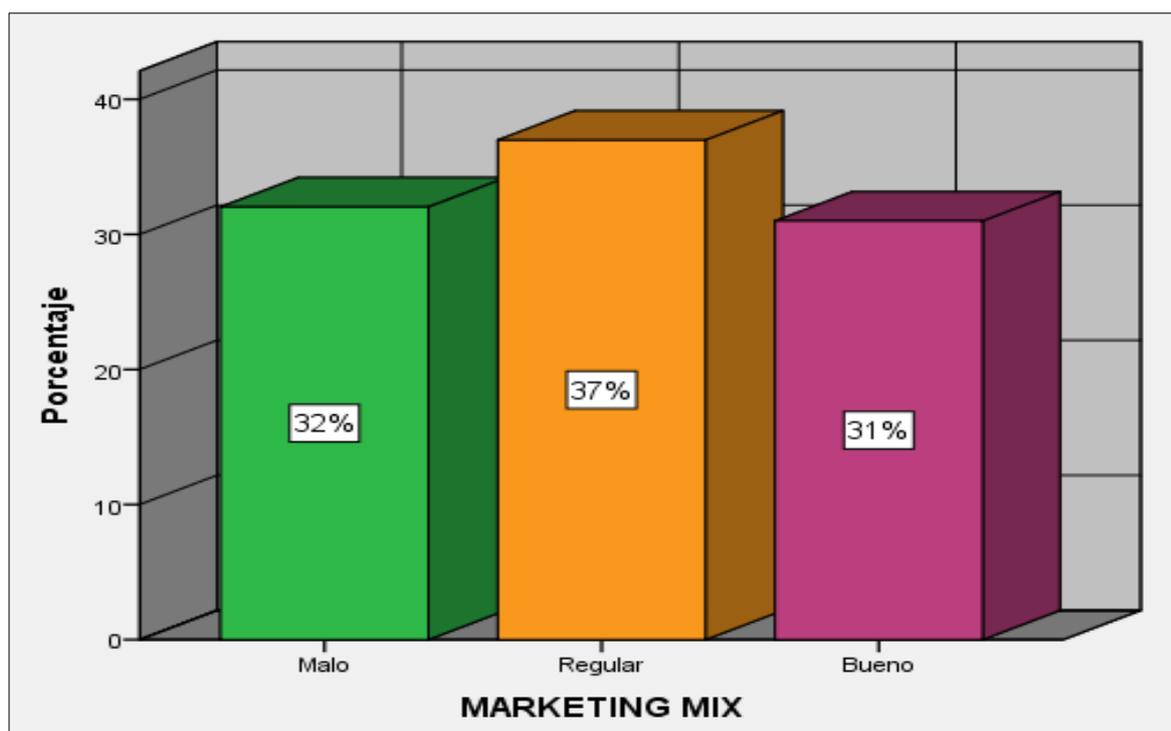
Tabla 7

Análisis descriptivo de la variable marketing mix

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	123	32,0	32,0	32,0
Regular	142	37,0	37,0	69,0
Bueno	119	31,0	31,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 1

Análisis descriptivo de la variable marketing mix.



En la figura 1 de la variable marketing mix se observa que, el 31% de los clientes del mercado Unicachi manifiesta que el marketing mix es bueno, mientras que el 37% de los clientes de la empresa indica que el marketing mix es regular, y el 32% de los clientes encuestados consideran que el marketing mix es malo en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

Resultado descriptivo de la variable posicionamiento

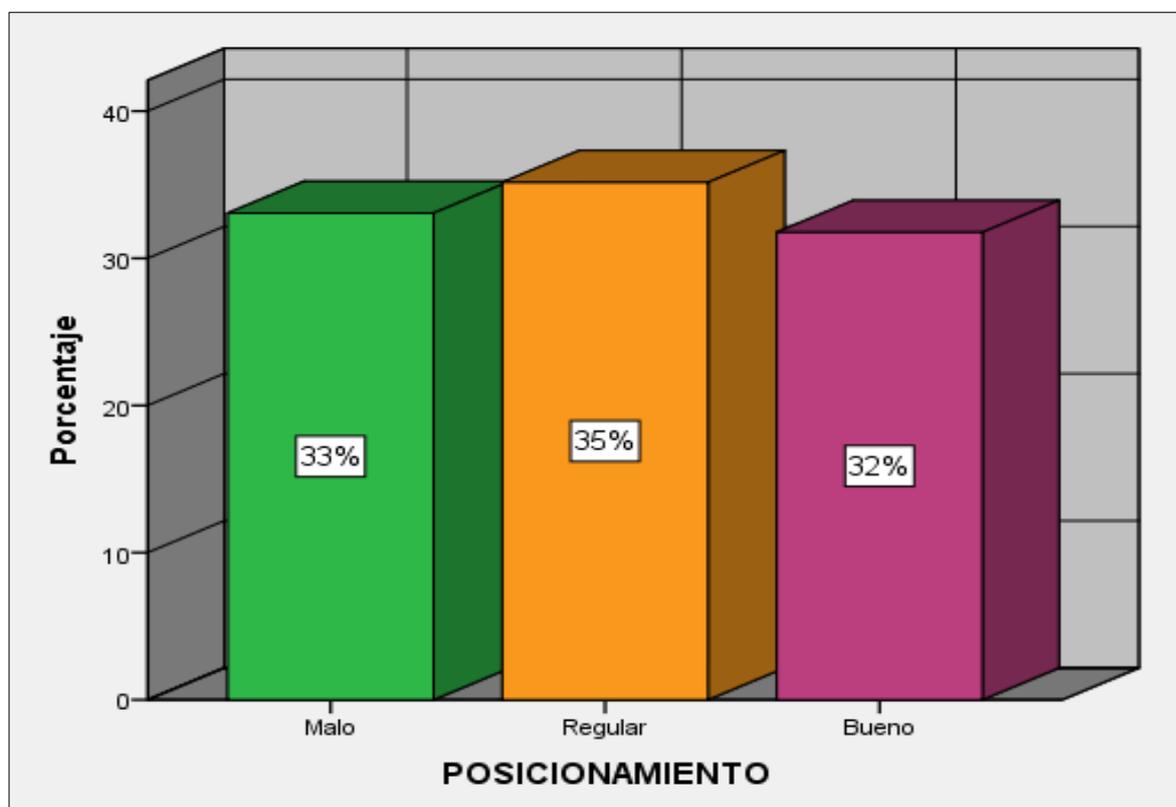
Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	127	33,1	33,1	33,1
Regular	135	35,2	35,2	68,2
Bueno	122	31,8	31,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 2

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento



En la figura 2 de la variable posicionamiento se observa que, el 32% de los clientes del mercado Unicachi considera que el posicionamiento es bueno, mientras que el 35% de los clientes de la empresa indica que el posicionamiento es regular, y el 33% de los clientes encuestados consideran que el posicionamiento es malo en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable marketing mix

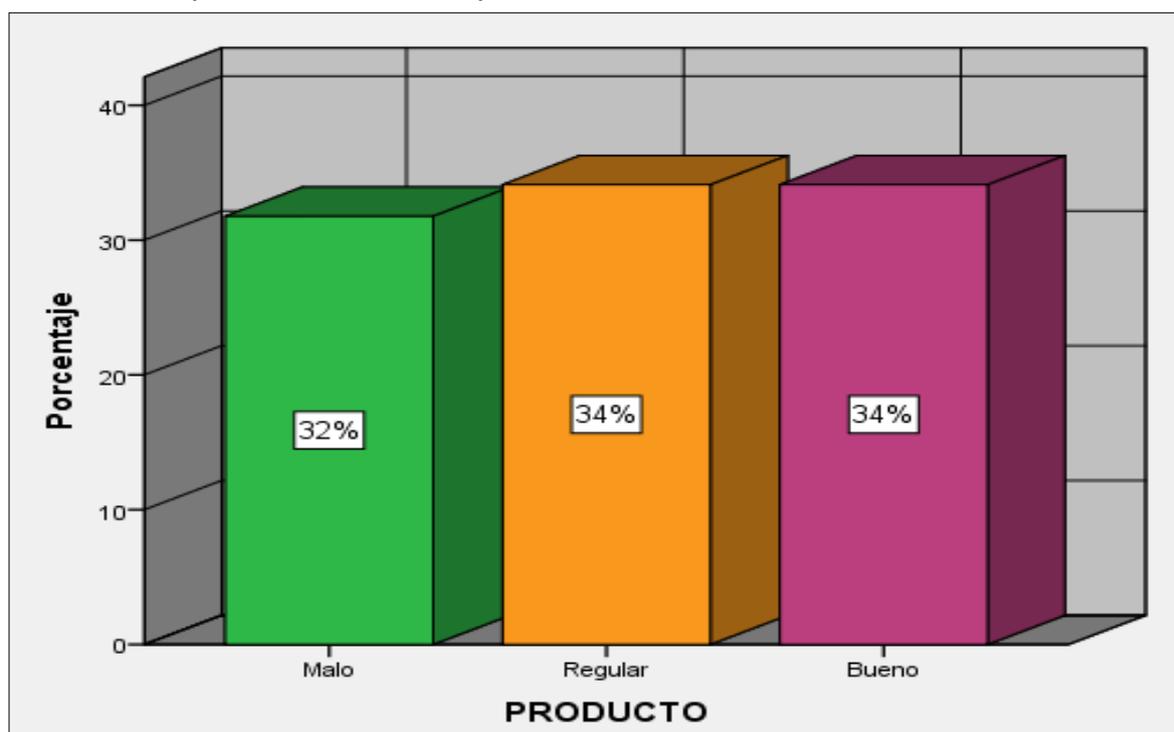
Tabla 9

Análisis descriptivo de la dimensión producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	122	31,8	31,8	31,8
Regular	131	34,1	34,1	65,9
Bueno	131	34,1	34,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 3

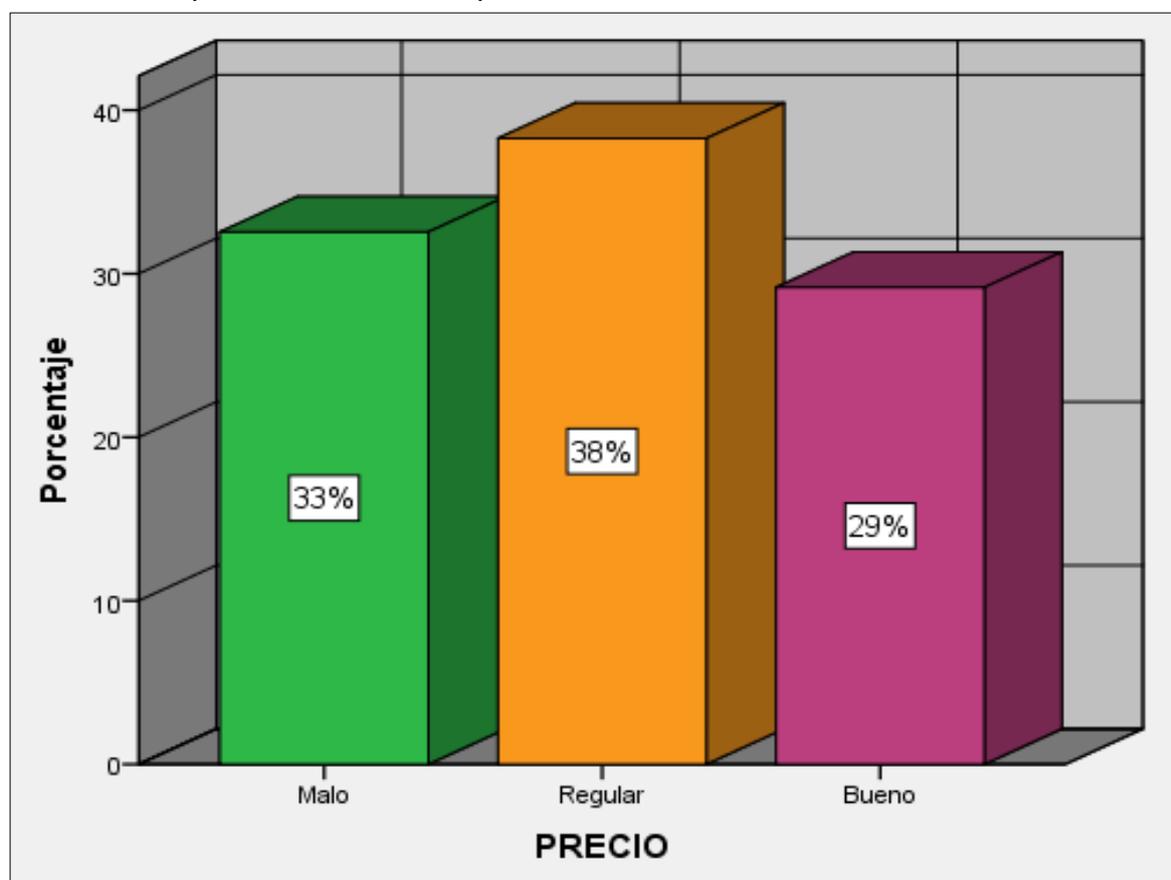
Análisis descriptivo de la dimensión producto



En la figura 3 del análisis de la dimensión producto, indica que el 34% de los clientes del mercado Unicachi considera que el producto es bueno, mientras que el 34% de los clientes de la empresa indica que el producto es regular, y de la misma manera el 32% de los clientes encuestados consideran que el producto es malo en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

Tabla 10*Análisis descriptivo de la dimensión precio*

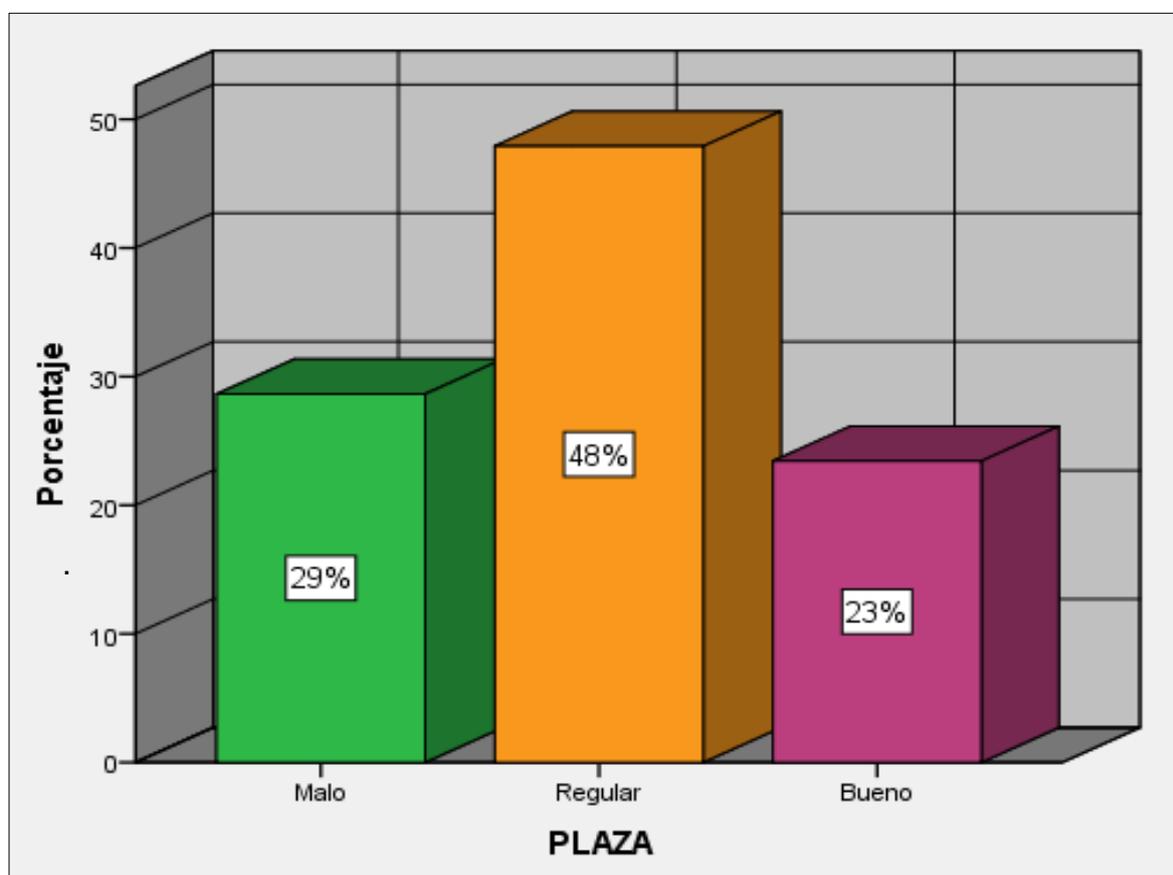
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	125	32,6	32,6	32,6
Regular	147	38,3	38,3	70,8
Bueno	112	29,2	29,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 4*Análisis descriptivo de la dimensión precio*

En la figura 4 del análisis de la dimensión precio, indica que el 29% de los clientes del mercado Unicachi considera que el precio es bueno, mientras que el 38% de los clientes de la empresa indica que el precio es regular, y el 33% de los clientes encuestados consideran que el precio es malo en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

Tabla 11*Análisis descriptivo de la dimensión plaza*

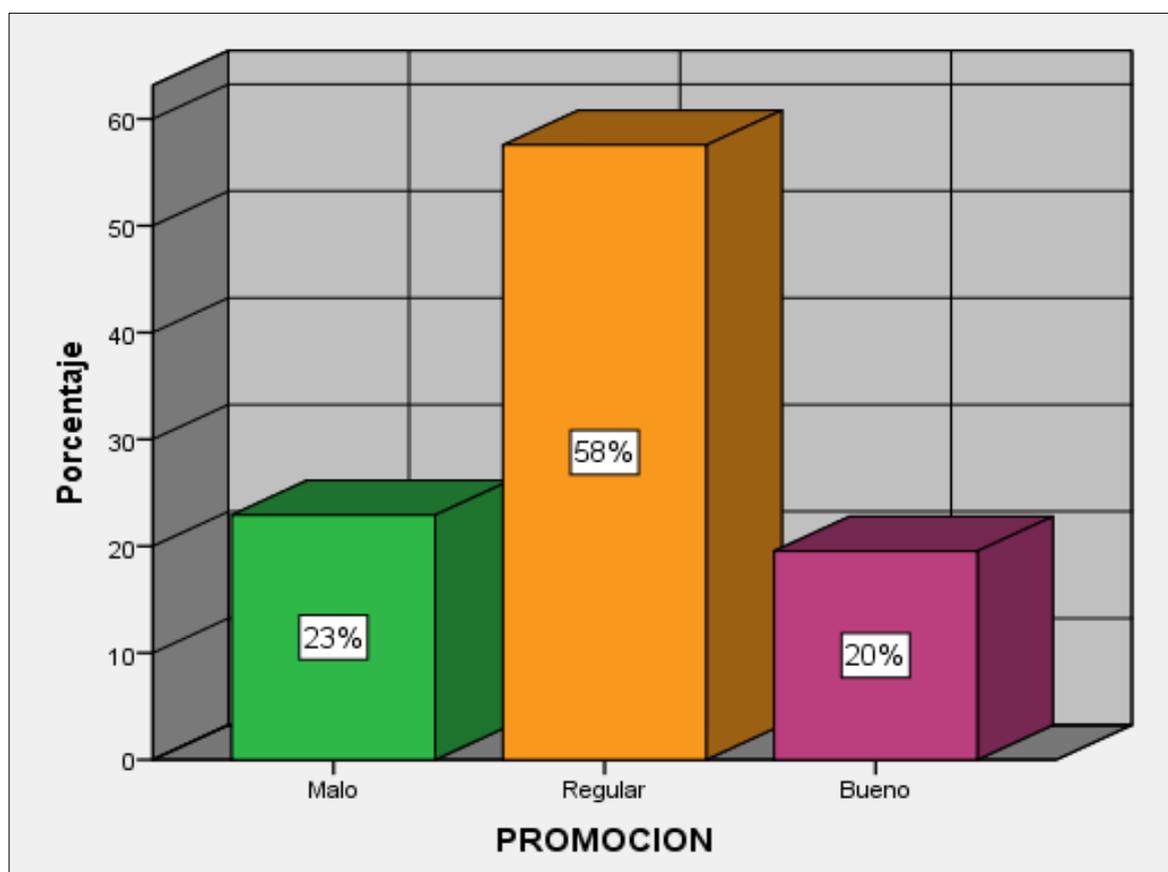
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	110	28,6	28,6	28,6
Regular	184	47,9	47,9	76,6
Bueno	90	23,4	23,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 5*Análisis descriptivo de la dimensión plaza*

En la figura 5 del análisis de la dimensión plaza, indica que el 23% de los clientes del mercado Unicachi considera que la plaza es buena, mientras que el 48% de los clientes de la empresa indica que la plaza es regular, y el 29% de los clientes encuestados consideran que la plaza es mala en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

Tabla 12*Análisis descriptivo de la dimensión promoción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	88	22,9	22,9	22,9
Regular	221	57,6	57,6	80,5
Bueno	75	19,5	19,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 6*Análisis descriptivo de la dimensión promoción*

En la figura 6 del análisis de la dimensión promoción, indica que el 20% de los clientes del mercado Unicachi considera que la promoción es buena, mientras que el 58% de los clientes de la empresa indica que la promoción es regular, y el 23% de los clientes encuestados consideran que la promoción es mala en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable posicionamiento

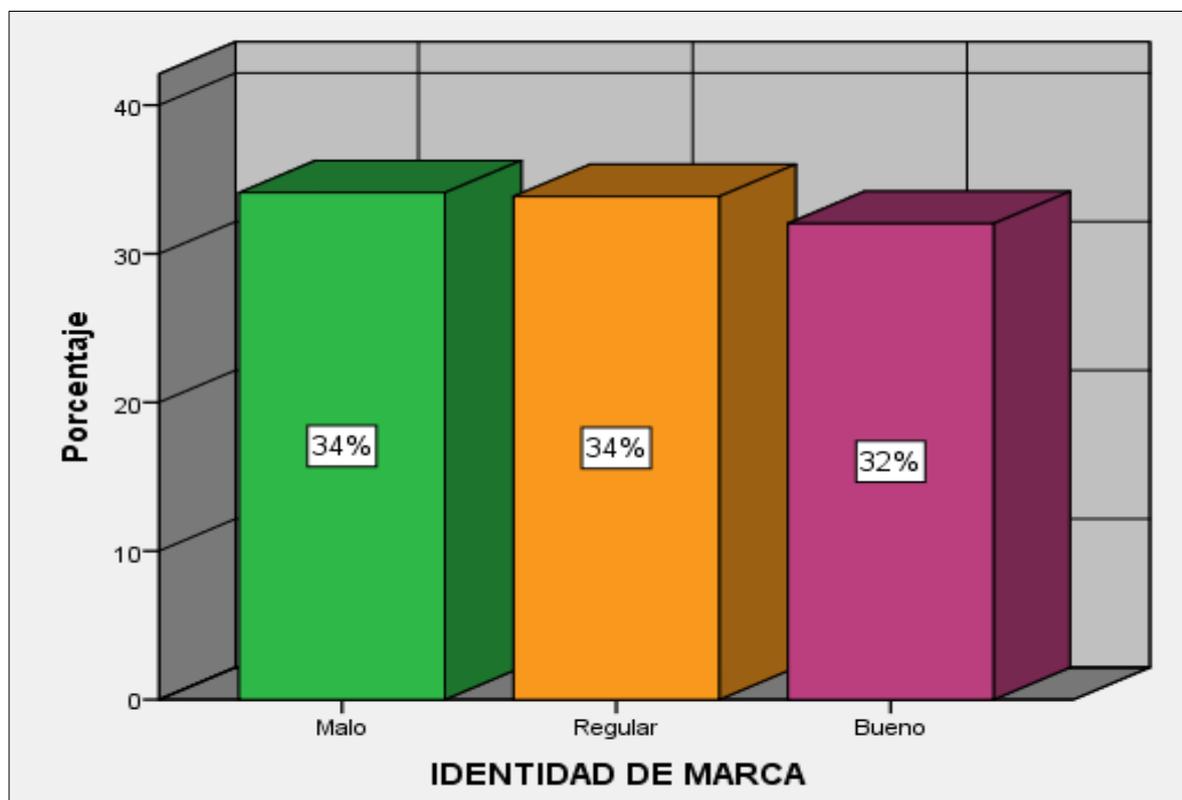
Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión identidad de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	131	34,1	34,1	34,1
Regular	130	33,9	33,9	68,0
Bueno	123	32,0	32,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 7

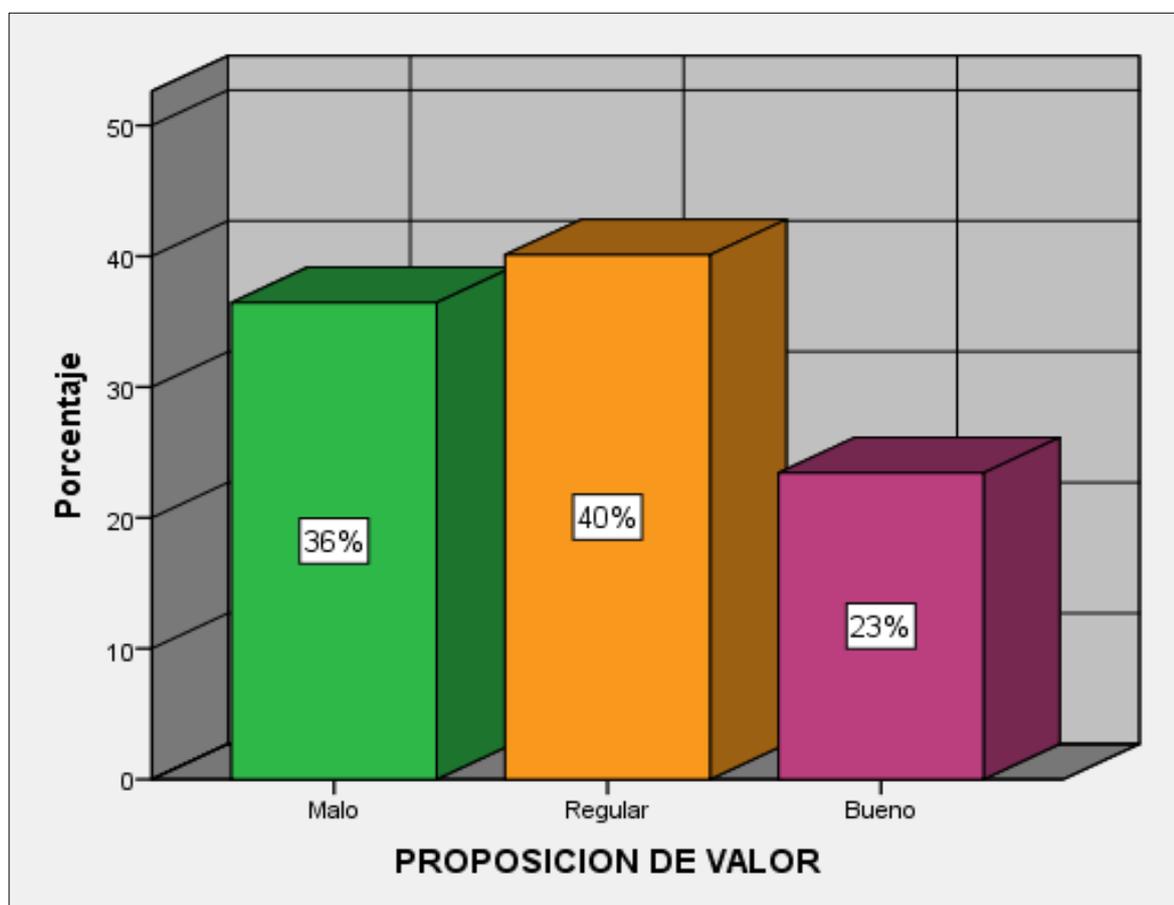
Análisis descriptivo de la dimensión identidad de marca



En la figura 7 del análisis de la dimensión identidad de marca, indica que el 32% de los clientes considera que la identidad de marca en el mercado Unicachi es buena, mientras que el 34% de los clientes de la empresa indica que la identidad de marca es regular, y el 34% de los clientes encuestados consideran que la identidad de marca es mala en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

Tabla 14*Análisis descriptivo de la dimensión proposición de valor*

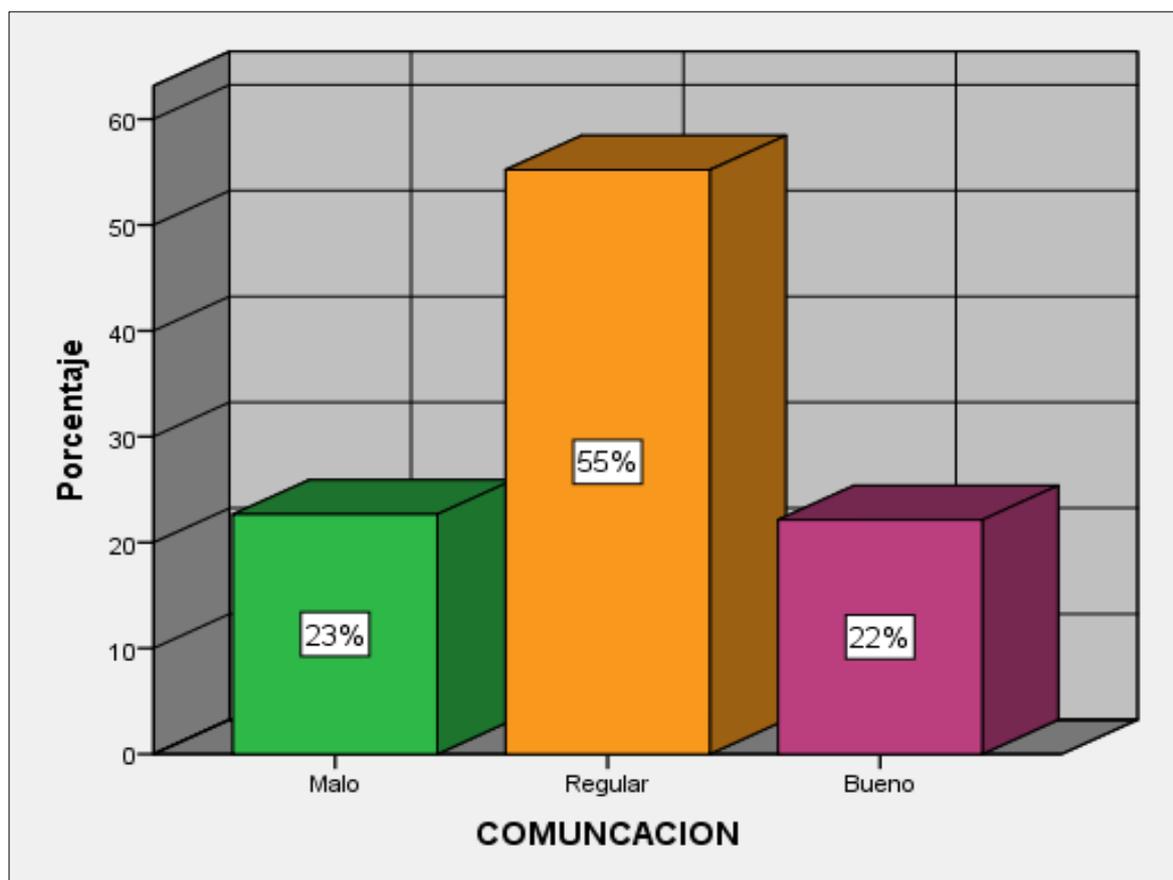
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	140	36,5	36,5	36,5
Regular	154	40,1	40,1	76,6
Bueno	90	23,4	23,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 8*Análisis descriptivo de la dimensión proposición de valor*

En la figura 8 del análisis de la dimensión proposición de valor, indica que el 23% de los clientes considera que la proposición de valor en el mercado Unicachi es buena, mientras que el 40% de los clientes de la empresa indica que la proposición de valor es regular, y el 36% de los clientes encuestados consideran que la proposición de valor es mala en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

Tabla 15*Análisis descriptivo de la dimensión comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	87	22,7	22,7	22,7
Regular	212	55,2	55,2	77,9
Bueno	85	22,1	22,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 9*Análisis descriptivo de la dimensión comunicación*

En la figura 9 del análisis de la dimensión comunicación, indica que el 22% de los clientes considera que la comunicación en el mercado Unicachi es buena, mientras que el 55% de los clientes de la empresa indica que la comunicación es regular, y el 23% de los clientes encuestados consideran que la comunicación es mala en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

4.4. Resultado descriptivo de las variables relacionadas

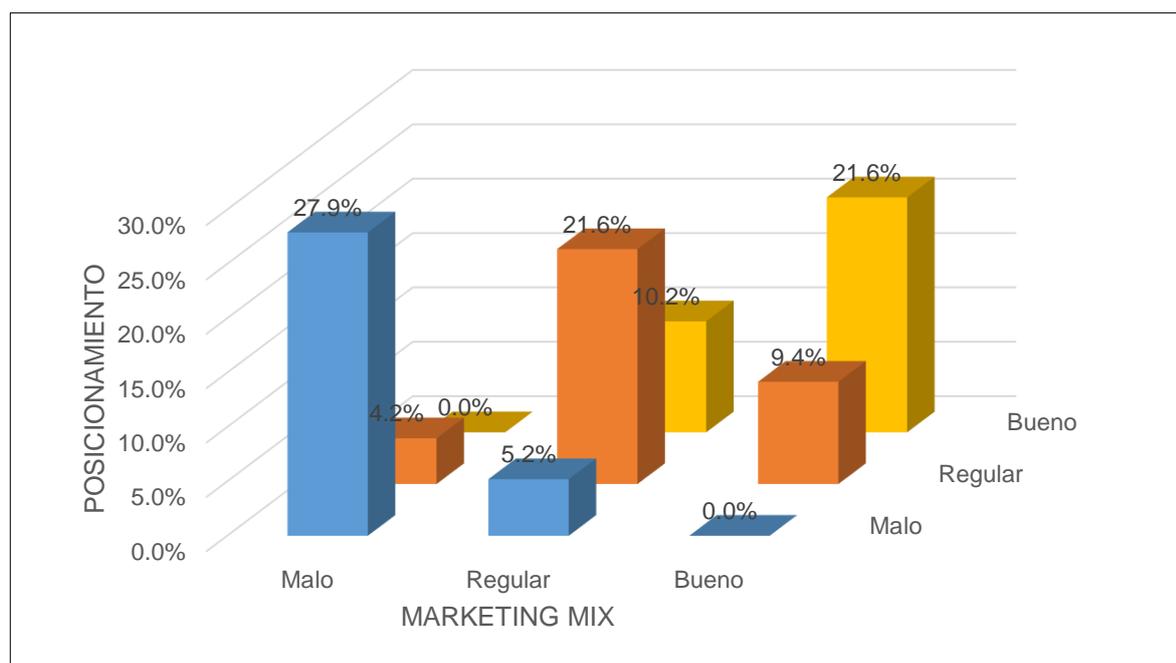
Tabla 16

Análisis descriptivos de la relación entre el marketing mix y el posicionamiento

		Posicionamiento				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Marketing mix	Malo	Recuento	107	16	0	123
		% del total	27,9%	4,2%	0,0%	32,0%
	Regular	Recuento	20	83	39	142
		% del total	5,2%	21,6%	10,2%	37,0%
	Bueno	Recuento	0	36	83	119
		% del total	0,0%	9,4%	21,6%	31,0%
total	% del total	33,1%	35,2%	31,8%	100,0%	

Figura 10

Análisis descriptivos de la relación entre el marketing mix y el posicionamiento



En la tabla 16 se observa que, el marketing mix es un 31% bueno, 37% regular y 32% malo; y el posicionamiento es 31,8% bueno, 35,2% regular y 33,1% malo en el mercado Unicachi, Villa El Salvador 2020. De la misma manera cuando el marketing mix es bueno en un 21,6% el posicionamiento es bueno en un 21,6%; cuando el marketing mix es regular en un 21,6% el posicionamiento es regular en un 21,6% y

cuando el marketing mix es malo en un 27,9% el posicionamiento es malo en un 27,9%.

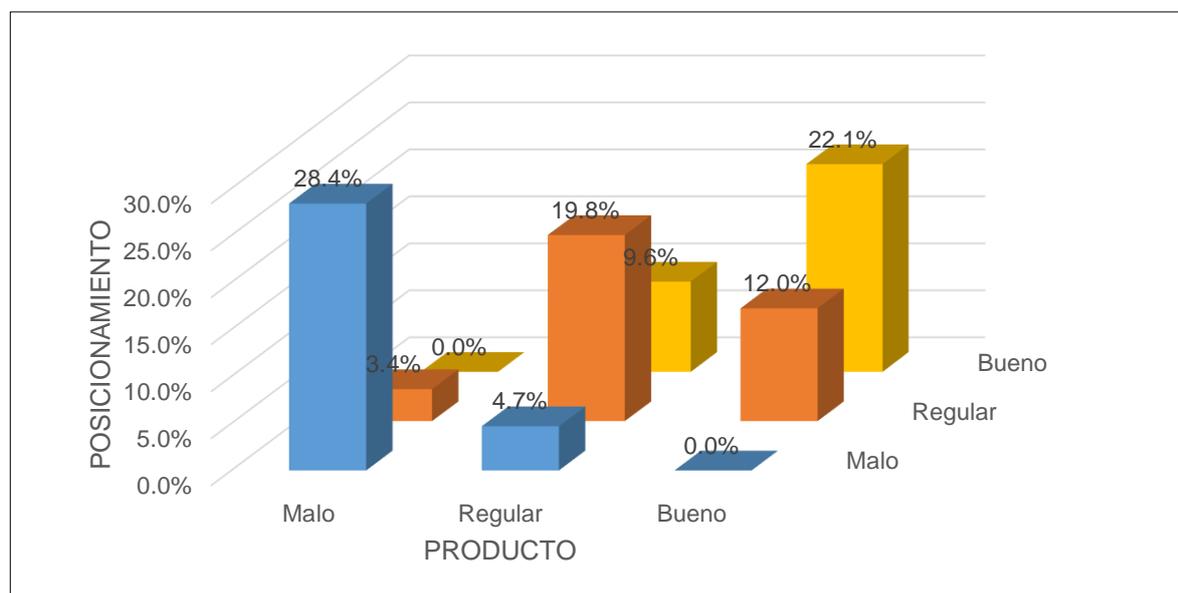
Tabla 17

Análisis descriptivos de la relación entre producto y el posicionamiento

			Posicionamiento			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Producto	Malo	Recuento	109	13	0	122
		% del total	28,4%	3,4%	0,0%	31,8%
	Regular	Recuento	18	76	37	131
		% del total	4,7%	19,8%	9,6%	34,1%
	Bueno	Recuento	0	46	85	131
		% del total	0,0%	12,0%	22,1%	34,1%
Total	Recuento	127	135	122	384	
	% del total	33,1%	35,2%	31,8%	100,0%	

Figura 11

Análisis descriptivos de la relación entre el producto y el posicionamiento



En la tabla 17 se observa que, el producto es un 34.1% bueno, 34.1% regular y 31.8% malo; y el posicionamiento es 31.8 % bueno, 35.2% regular y 33.1% malo en el mercado Unicachi. De la misma manera cuando el producto es bueno en un 22.1% el posicionamiento es bueno en un 22.1%; cuando el producto es regular en un 19.8%

el posicionamiento es regular en un 19.8% y cuando el producto es malo en un 28.4% el posicionamiento es malo en un 28.4%.

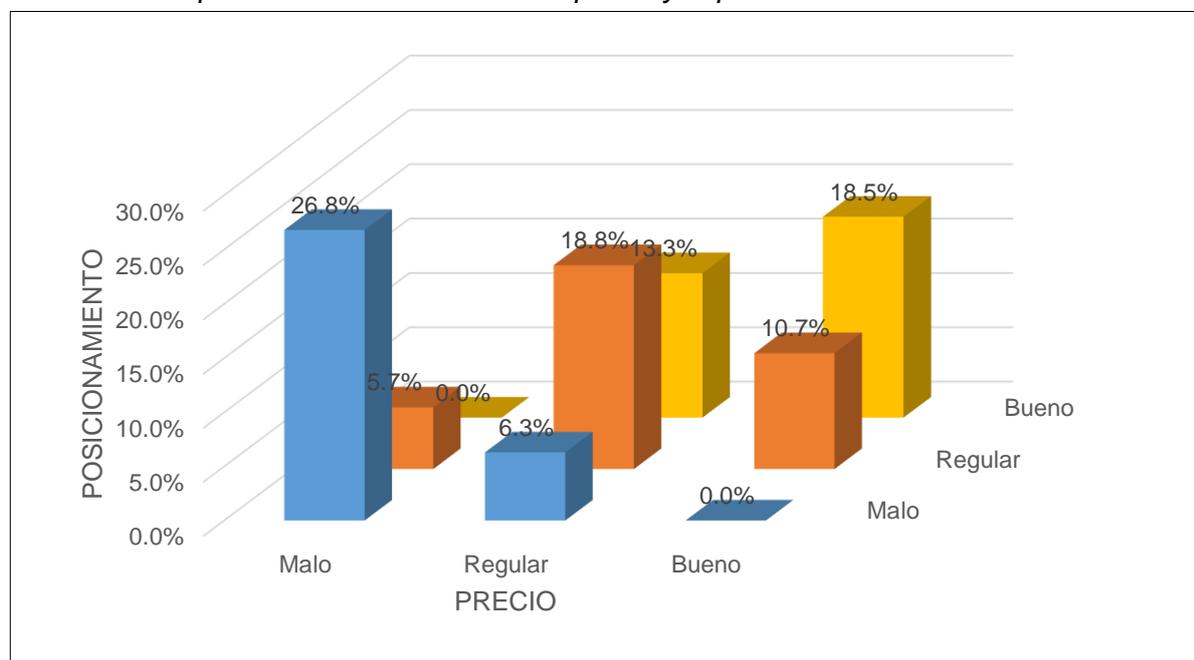
Tabla 18

Análisis descriptivos de la relación entre el precio y el posicionamiento

			Posicionamiento			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Precio	Malo	Recuento	103	22	0	125
		% del total	26,8%	5,7%	0,0%	32,6%
	Regular	Recuento	24	72	51	147
		% del total	6,3%	18,8%	13,3%	38,3%
	Bueno	Recuento	0	41	71	112
		% del total	0,0%	10,7%	18,5%	29,2%
Total	Recuento	127	135	122	384	
	% del total	33,1%	35,2%	31,8%	100,0%	

Figura 12

Análisis descriptivos de la relación entre el precio y el posicionamiento



En la tabla 18 se observa que, el precio es un 29.2% bueno, 38.3% regular y 32.6% malo; y el posicionamiento es 31.8 % bueno, 35.2% regular y 33.1% malo en el mercado Unicachi. De la misma manera cuando el precio es bueno en un 18.5% el

posicionamiento es bueno en un 18.5%; cuando el precio es regular en un 18.8% el posicionamiento es regular en un 18.8% y cuando el precio es malo en un 26.8% el posicionamiento es malo en un 26.8%.

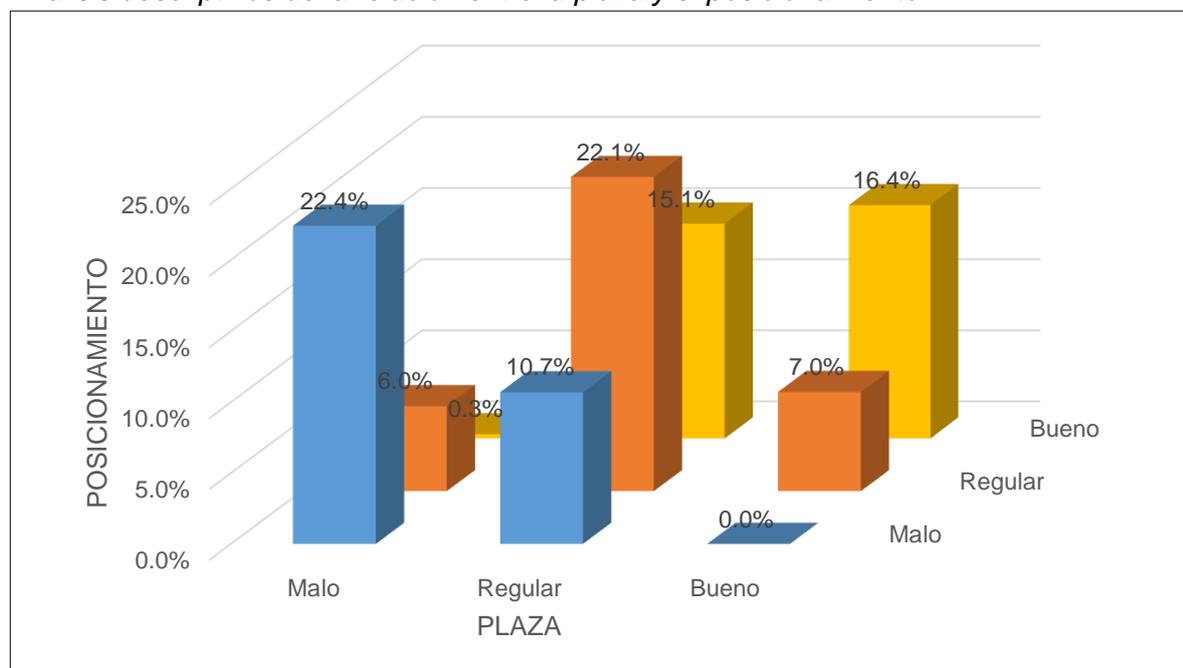
Tabla 19

Análisis descriptivos de la relación entre plaza y el posicionamiento

			Posicionamiento			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Plaza	Malo	Recuento	86	23	1	110
		% del total	22,4%	6,0%	0,3%	28,6%
	Regular	Recuento	41	85	58	184
		% del total	10,7%	22,1%	15,1%	47,9%
	Bueno	Recuento	0	27	63	90
		% del total	0,0%	7,0%	16,4%	23,4%
Total	Recuento	127	135	122	384	
	% del total	33,1%	35,2%	31,8%	100,0%	

Figura 13

Análisis descriptivos de la relación entre la plaza y el posicionamiento



En la tabla 19 se observa que, la plaza es un 23.4% bueno, 47.9% regular y 28.6% malo; y el posicionamiento es 31.8% bueno, 35.2% regular y 33.1% malo en el

mercado Unicachi. De la misma manera cuando la plaza es buena en un 16.4% el posicionamiento es bueno en un 16.4%; cuando la plaza es regular en un 22.1% el posicionamiento es regular en un 22.1% y cuando la plaza es mala en un 22.4% el posicionamiento es malo en un 22.4%.

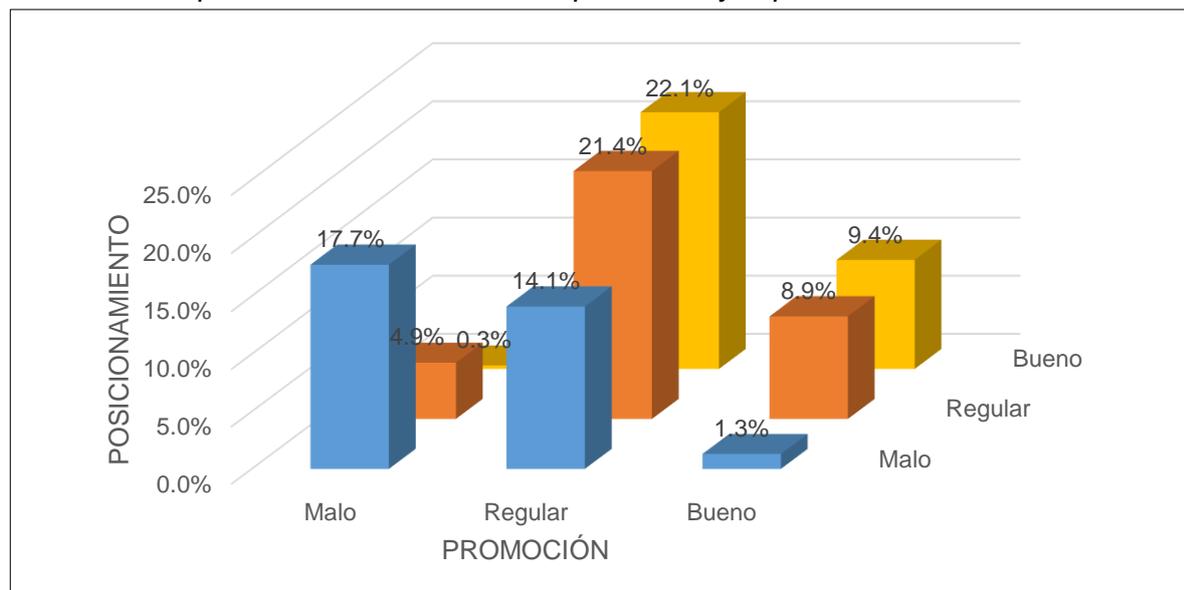
Tabla 20

Análisis descriptivos de la relación entre la promoción y el posicionamiento

			Posicionamiento			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Promoción	Malo	Recuento	68	19	1	88
		% del total	17,7%	4,9%	0,3%	22,9%
	Regular	Recuento	54	82	85	221
		% del total	14,1%	21,4%	22,1%	57,6%
	Bueno	Recuento	5	34	36	75
		% del total	1,3%	8,9%	9,4%	19,5%
Total	Recuento	127	135	122	384	
	% del total	33,1%	35,2%	31,8%	100,0%	

Figura 14

Análisis descriptivos de la relación entre la promoción y el posicionamiento



En la tabla 20 se observa que, la promoción es un 19.5% bueno, 57.6% regular y 22.9% malo; y el posicionamiento es 31.8% bueno, 35.2% regular y 33.1% malo en el mercado Unicachi. De la misma manera cuando la promoción es buena en un 9.4%

el posicionamiento es bueno en un 9.4%; cuando la promoción es regular en un 21.4% el posicionamiento es regular en un 21.4% y cuando la promoción es mala en un 17.7% el posicionamiento es malo en un 17.7%.

4.5. Prueba de normalidad de las variables de estudio

H₀. La variable marketing mix y posicionamiento presentan una distribución normal

H_a. La variable marketing mix y posicionamiento difieren de una distribución normal

Tabla 21

Resultados de la prueba de normalidad de las variables de estudio

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	,176	384	,000	,907	384	,000
Producto	,196	384	,000	,888	384	,000
Precio	,108	384	,000	,968	384	,000
Plaza	,132	384	,000	,967	384	,000
Promoción	,084	384	,000	,978	384	,000
Posicionamiento	,148	384	,000	,909	384	,000
Identidad de marca	,134	384	,000	,941	384	,000
Proposición de valor	,143	384	,000	,933	384	,000
Comunicación	,093	384	,000	,982	384	,000

Según la prueba de la normalidad el nivel de significancia de las variables marketing mix y posicionamiento, así como de sus dimensiones, son menores a 0.05, lo que indica que la distribución de los puntajes no presenta una distribución de contraste normal, por lo tanto, la prueba estadística a utilizarse es no paramétrica, por lo tanto, se utilizará el estadístico Spearman.

4.6 Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H_a. Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

H₀. No existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

Tabla 22

Resultados de la correlación entre el marketing mix y posicionamiento

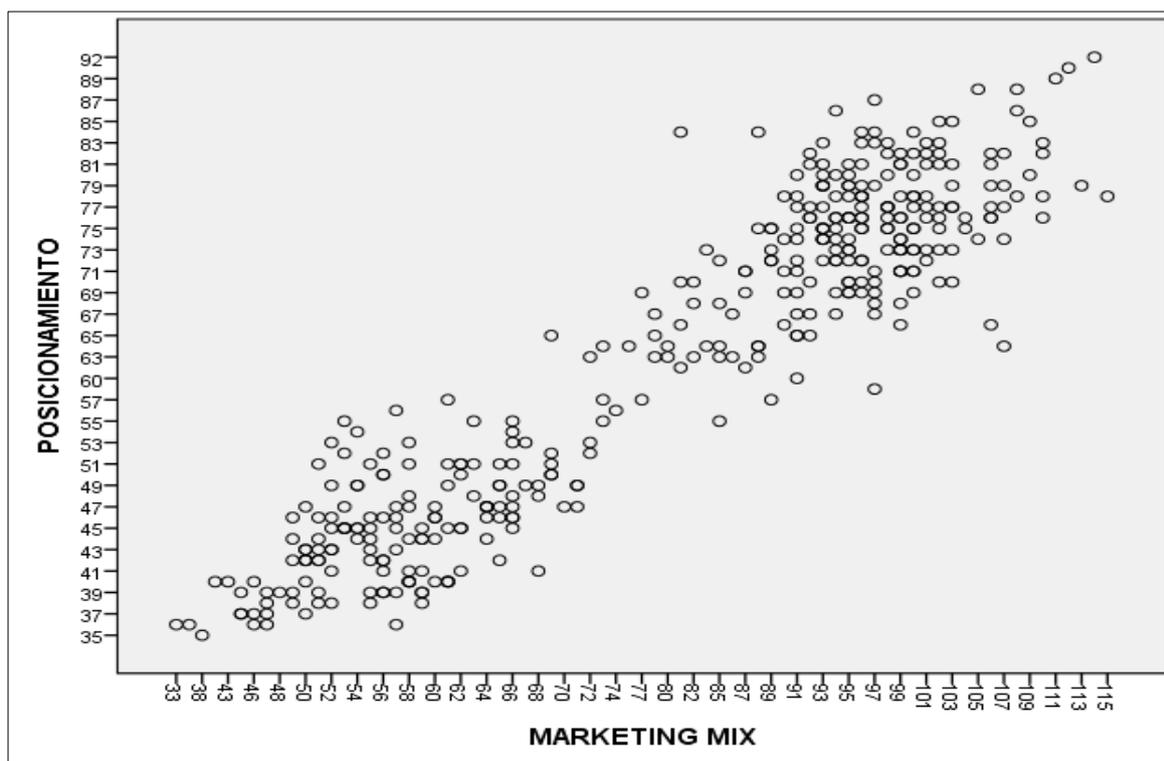
			Posicionamiento
Rho de	Marketing	Coefficiente de correlación	,874**
Spearman	mix	Sig. (bilateral)	,000
			N
			384

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

En la tabla 10 se observa los resultados de correlación entre las variables marketing mix y posicionamiento, utilizando el estadístico Rho de Spearman con un nivel de significancia de 0.00 que es menor a 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, con un coeficiente de correlación igual a 0.874 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre las variables marketing mix y el posicionamiento en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

Figura 15

Gráfico de dispersión de las variables marketing mix y posicionamiento



La figura 15 presenta los resultados del gráfico de dispersión como una relación positiva directa, es decir, a mayores puntajes de la variable marketing mix, mayores puntajes serán de la variable posicionamiento.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₁. Existe relación entre el producto y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

H₀. No existe relación entre el producto y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

Tabla 23

Resultados de correlación entre la dimensión producto y la variable posicionamiento

		Posicionamiento	
Rho de		Coeficiente de correlación	,846**
Spearman	Producto	Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

En la tabla 23 se observa los resultados de correlación entre la dimensión producto y la variable posicionamiento, utilizando el estadístico Rho de Spearman con un nivel de significancia de 0.00 que es menor a 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, con un coeficiente de correlación igual a 0.846 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre la dimensión producto y el posicionamiento en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₂. Existe relación entre el precio y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

H₀. No existe relación entre el precio y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

Tabla 24*Resultados de correlación entre la dimensión precio y la variable posicionamiento*

		Posicionamiento	
Rho de	Precio	Coeficiente de correlación	,820**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

En la tabla 24 se observa los resultados de correlación entre la dimensión precio y la variable posicionamiento, utilizando el estadístico Rho de Spearman con una significancia de 0.00 que es menor a 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, con un coeficiente de correlación igual a 0.820 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre la dimensión precio y el posicionamiento en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₃. Existe relación entre la plaza y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

H₀. No existe relación entre la plaza y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

Tabla 25*Resultados de correlación entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento*

		Posicionamiento	
Rho de	Plaza	Coeficiente de correlación	,820**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

En la tabla 25 se observa los resultados de correlación entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento, utilizando el estadístico Rho de spearman con un nivel de significancia de 0.00 que es menor a 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, con un coeficiente de correlación igual a

0.820 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre la dimensión plaza y el posicionamiento en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₄. Existe relación entre la plaza y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

H₀. No existe relación entre la plaza y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

Tabla 26

Resultados de correlación entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento

		Posicionamiento	
Rho de		Coeficiente de correlación	,585**
Spearman	Promoción	Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

En la tabla 26 se observa los resultados de correlación entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento, utilizando el estadístico Rho de Spearman con un nivel de significancia de 0.00 que es menor a 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, con un coeficiente de correlación igual a 0.585 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión promoción y el posicionamiento en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Respecto al objetivo general, la investigación tuvo como fin determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020. Para alcanzar los resultados se utilizaron dos instrumentos para la recolección de datos, los cuales fueron sometidos a criterios de validación y confiabilidad. En cuanto al instrumento de marketing mix se obtuvo un valor alfa de Cronbach igual a 0.960 mayor a 0.75 mientras que el instrumento de posicionamiento obtuvo un valor alfa de Cronbach igual a 0.933 demostrando así, que ambos instrumentos son altamente confiables.

La discusión de la hipótesis general planteada específica que tuvo como finalidad demostrar que existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020. Los resultados obtenidos describen que los clientes de la empresa consideran que el marketing mix es bueno en un 31% también se pudo observar que el 37% considero que el marketing mix es regular y el 32% de los clientes del mercado indicaron que el marketing mix es malo. Por otra parte de acuerdo al análisis inferencial podemos afirmar que los resultados fueron favorables ya que, se puede apreciar que al realizar el análisis de correlación se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.874, mediante el estadígrafo Rho de Spearman como prueba no paramétrica; y un Sig. (bilateral) = 0.000, rechazando de esta manera la hipótesis nula y aceptando la hipótesis del investigador, la cual afirma que existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020. De esta manera, los resultados obtenidos se sustentan en la teoría de Mesa (2012) quien afirma que las decisiones de la mezcla del marketing se deben tomar para que, no solo afecte a los canales comerciales, sino que también llegue a los consumidores finales. De la misma manera se sustenta

en la teoría de Mir (2015) quien afirma que, el posicionamiento es importante ya que define una posición competitiva en la mente del consumidor y permite ejecutar de forma coherente una estrategia que facilita la explotación óptima de esa posición competitiva. Los resultados cuantitativos justifican la existencia de relación entre las variables de estudio dado que la mezcla de marketing contiene elementos importantes que impactan directamente en el pensamiento del cliente final, como el producto que le ofrecen, la accesibilidad de los precios, la facilidad para encontrar el lugar de compra y la forma como se comunica o como llega la empresa hacia el consumidor. Dichos resultados se contrastan con los estudios realizados en contextos y lugares diferentes, que sustentan los resultados obtenidos en la investigación.

En ese sentido se alude a la tesis realizada por Pino (2018) quien estudio las variables marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores del supermercado metro, La Molina, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.476 por medio del estadígrafo Rho de Spearman y un sig. bilateral de 0.001 comprobando una relación significativa moderada entre las variables, rechazando de esta manera la hipótesis nula, y aceptando que existe una relación significativa entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores del supermercado metro, la molina. Los resultados alcanzados están sustentados en la teoría de Kotler y Armstrong (2017) quienes explicaron que la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas del marketing que la organización combina para traer la respuesta deseada en el mercado meta. También está basado en Kotler y Keller (2012) quien afirma que la decisión de compra del consumidor será conquistada por aquella marca que cumpla mejor con la satisfacción de sus necesidades. Los resultados también se contrastan con los resultados obtenidos por Olaechea (2018), quien estudió el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración

de productos alimenticios. Obteniendo un coeficiente de correlación de 0.385 con el estadígrafo de Rho de Spearman y una sig. bilateral de 0.006, rechazando de esta manera la hipótesis nula y aceptando que existe una correlación significativa baja entre las variables de estudio. La diferencia correlacional entre los trabajos de estudio se puede justificar en la población utilizada para la variable de estudio, la cual estuvo compuesta por 384 clientes; mientras que para la investigación a contrastar se utilizó una población de 50 clientes, lo que genera mayor dificultad para encontrar una correlación alta entre las variables.

De la misma manera los resultados se contrastan con el estudio de Cerna (2019) quien estudió las variables marketing mix y el posicionamiento estratégico de la empresa matricera ringo night en la industria del calzado; en el cual se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.879 con el estadígrafo V de Cramer y una significancia de 0.000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis del investigador, la cual afirma que, existe una relación significativa entre las variables de estudio. Dichos resultados coinciden con los resultados de la investigación, ya que se utilizó un muestreo probabilístico de 137 personas; así mismo en el análisis de cada dimensión, los resultados resultan favorables, indicando una relación alta entre las dimensiones y la variable posicionamiento, lo que permite afirmar que las variables de la mezcla de marketing influyen mucho en la mejora del posicionamiento de la empresa.

Los resultados también se contrastan con la investigación de Rodríguez y Saldaña (2019) en su tesis relación entre el marketing mix y el posicionamiento del mercado santa Luzmila de Comas; el cual obtuvo un coeficiente de correlación de 0.571 con el estadígrafo de Rho de Spearman y una significancia de 0.000, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis del investigador la cual afirma que hay una relación significativa moderada entre las variables de estudio.

Dichos resultados se sustentan en la teoría de la variable X e Y de Maslow, en la que Quiroz (2018) define el marketing mix como una serie de estrategias para lograr los objetivos de la empresa y formar una relación más estrecha y de mayor valor con los clientes; de la misma manera con respecto a la teoría Y, el posicionamiento definido por Gutman menciona que la variable posicionamiento consiste en cómo distribuir los productos o los servicios ofrecidos. Los resultados de la investigación también coinciden con la investigación de Quiroz (2018) quien estudió la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Diseños David, con un coeficiente de correlación de 0.948 a través del estadígrafo Rho de Spearman y una significancia de 0.000, lo que lo llevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna la cual indica que existe una relación significativa muy alta entre las variables. Los resultados se sustentan en la teoría de Kotler y Keller (2012) quienes afirman que el marketing mix cumple un rol fundamental dentro de la organización en las distintas áreas, y permite mejorar la posición en el mercado. También Fisher y Espejo (2011) afirman que, el posicionamiento es un programa general de la mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen acerca de una marca o producto.

Respecto a los escenarios internacionales, Gibello (2015) estudió las variables marketing mix y el marketing internacional de las empresas. Para llegar a los objetivos del trabajo, se utilizó las bases teóricas de Kotler y Armstrong (2017) quienes afirman que a través de la estrategia de marketing la empresa decide a quien vender (segmentación y público objetivo) y cómo (diferenciación y posicionamiento). También se contrastan los resultados con el estudio de Aguilera et al. (2015) quienes estudiaron las variables marketing mix y la competitividad de la pyme manufacturera del estado de aguas calientes. En el cual se obtuvo como resultado un chi cuadrado

igual a 0.763, lo que permite afirmar que existe una relación significativa en las variables de estudio, concluyendo que el marketing mix si influye en la competitividad de las pymes manufactureras de aguas calientes, los resultados se basaron en la teoría de Pino (2018) quien afirma que, la mezcla de mercadotecnia es una disciplina que ofrece las líneas de acción necesarias para ser competitivo en el mundo de los negocios, al contar con actividades adecuadas para conocer los mercados.

De la misma manera se alude la investigación de Ruiz (2015) quien estudio las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise. Los resultados estuvieron basados en la teoría de Kotler y Armstrong (2017) quienes afirman que, el marketing mix es un conjunto de elementos claves con la que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Asimismo, los resultados se contrastan con la investigación de Ludeña (2015) en su trabajo de estrategias de marketing y posicionamiento en la agencia de viajes andariegos tours en la ciudad de santo domingo. Para el desarrollo de la investigación se utilizó al teórico Kotler y Armstrong (2017) quienes afirman que, el marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables del marketing para satisfacer las necesidades del mercado y a la vez conseguir los objetivos de la organización. Finalmente se alude el trabajo de Bolívar (2017) en el cual se estudia las variables estrategias de mercadotecnia y el posicionamiento en el mercado nacional de refrigerantes para motores de servicio pesado.

5.2. Conclusiones

Los resultados obtenidos de la estadística respecto a la hipótesis general, la cual tuvo como finalidad demostrar si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020. Se

obtuvo un coeficiente de correlación de 0.874 mediante el estadígrafo Rho de Spearman como prueba no paramétrica y un sig. bilateral de 0.000 rechazando de esta manera la hipótesis nula, lo que permite concluir que existe una correlación positiva muy alta entre las variables de estudio; sin embargo, en base a los resultados descriptivos específicos se evidencia un problema en la percepción que tienen los clientes acerca de las variables de la mezcla de marketing, ya que se observa un bajo porcentaje de clientes indicando estar totalmente satisfechos con las estrategias de producto, precio, plaza y promoción; asimismo, también se observó que, el porcentaje de clientes no satisfecho es similar en función a los clientes satisfechos en la mayoría de dimensiones. Esto representa una ventaja para la empresa ya que, el porcentaje de clientes en el cual se necesita trabajar para llegar a un óptimo posicionamiento es bajo, teniendo en cuenta que, mientras mayores sean las estrategias de marketing que se apliquen el posicionamiento aumentara en un porcentaje mayor.

La primera hipótesis específica tuvo como finalidad demostrar si existe relación entre el producto y el posicionamiento en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020, los resultados obtenidos a través de un coeficiente de correlación de 0.846 mediante el estadígrafo Rho de Spearman como prueba no paramétrica y un sig. bilateral de 0.000 rechazando de esta manera la hipótesis nula, lo que permite concluir que, existe una correlación positiva muy alta entre las variables de estudio; sin embargo, se evidencia que existen deficiencias en la aplicación de las estrategias de marketing, lo que se está viendo reflejado en una similitud de porcentajes de clientes que afirman estar de acuerdo con el posicionamiento que proyecta la empresa. Y clientes que están en desacuerdo con el posicionamiento. Esto debido a que se está dejando de lado factores como el buen servicio y la atención a la hora de realizar la venta.

La segunda hipótesis específica tuvo como finalidad demostrar si existe relación entre el precio y el posicionamiento en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020, los resultados obtenidos a través de un coeficiente de correlación de 0.820 mediante el estadígrafo Rho de Spearman como prueba no paramétrica y un sig. bilateral de 0.000 rechazando de esta manera la hipótesis nula, lo que permite concluir que existe una correlación positiva muy alta entre las variables de estudio; sin embargo, en base a los resultados obtenidos las empresa aún no ha logrado posicionar su estrategia de precios en gran escala, ya que existe un porcentaje bajo de clientes que afirman estar de acuerdo con los precios del mercado, esto debido a que no perciben mayores descuentos o promociones a la hora de sus compras.

La tercera hipótesis específica tuvo como finalidad demostrar si existe relación entre la plaza y el posicionamiento en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020, los resultados obtenidos a través de un coeficiente de correlación de 0.820 mediante el estadígrafo Rho de Spearman como prueba no paramétrica y un sig. bilateral de 0.000 rechazando de esta manera la hipótesis nula, lo que nos permite concluir que, las estrategias de plaza que se realicen en la empresa, generarán mayor valor para el posicionamiento de los clientes, sin embargo según los resultados, no se está aplicando de manera adecuada estas estrategias, ya que se refleja un bajo índice de clientes totalmente satisfechos, ya que en muchos casos les resulta difícil llegar hasta le local o no percibe mayores beneficios al comprar con los mayoristas.

La cuarta hipótesis específica tuvo como finalidad demostrar si existe relación entre la promoción y el posicionamiento en el mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020, los resultados obtenidos a través de un coeficiente de correlación de 0.585 mediante el estadígrafo Rho de Spearman como prueba no paramétrica y un sig. bilateral de 0.000 rechazando de esta manera la hipótesis nula, lo que nos permite

concluir que, existe una correlación positiva moderada entre la promoción y el posicionamiento del mercado Unicachi, así mismo se evidencia un bajo índice de clientes que perciben como buena la promoción que realiza el mercado, esto se debe a que la empresa no gestiona de manera adecuada los medios digitales para darse a conocer mejor, y la poca presencia que tiene en los medios tradicionales.

5.3. Recomendaciones

A partir del objetivo general, se recomienda a la empresa mejorar la gestión de las estrategias de marketing, mediante un plan estructurado, que incluya herramientas para mejorar los atributos del producto, la estrategia de precios, la distribución mejorada y una mejor comunicación de la marca para establecer una mejor relación con los clientes, de esta manera responda las necesidades que se generan ya que se encontró una relación muy alta entre las variables de estudio.

Respecto al objetivo específico 1, de acuerdo con lo analizado en la realidad problemática de la investigación, la teoría, en la cual está basada la misma, y los resultados encontrados al aplicar los instrumentos de recolección de datos, se encuentra que al mejorar las características de un producto y añadir un valor agregado que cubra las expectativas de los consumidores, se satisface mejor la necesidad o el deseo que tienen dichos consumidores del producto. En ese sentido se recomienda a la empresa mejorar los niveles de atención por medio de un speech de atención estandarizado, el cual se aplique a todos los comerciantes al momento de tener el primer contacto con el clientes, el cual debe incluir elementos básicos como saludo, sonrisa, la intención de ayuda, despedida cordial.

Respecto al objetivo específico 2, para la estrategia de precio se recomienda a la empresa gestionar un sistema de control de compra frecuente, el cual les permita a los comerciantes hacer un seguimiento de los clientes que tienen compras con

montos altos y de manera frecuente. Este control se puede llevar de manera digital, por medio de una hoja de Excel o de manera manual, llevando el registro de las boletas de cada cliente que haga compras con montos mayores. De esta manera se puede ofrecer un descuento, una bonificación o un regalo de promoción por fechas especiales como navidad, fiestas patrias a aquellos clientes que cumplen con los parámetros antes mencionados.

Respecto al objetivo específico 3, se recomienda repotenciar la localización del local, a través de Google maps, ya que se observa que en su página oficial de Facebook existe un link con la dirección del local; sin embargo, al dar click para ver la dirección, ésta te lleva a una dirección diferente a la del local. De esta manera los clientes tendrán una mejor accesibilidad al mercado. De la misma manera se determinó que un gran porcentaje de clientes afirmó no tener mayores beneficios al comprar con minoristas, es por lo que se recomienda que los comerciantes minoristas

Respecto al objetivo específico 4, se recomienda a la empresa, mantener una estrategia masiva de redes sociales, ya que se verifica poca presencia de publicidad en redes, y según los resultados descriptivos, muy pocas personas ubican a la empresa en medios digitales o medios tradicionales. Si bien es cierto existe una cuenta de Facebook del mercado Unicachi, esta no tiene contenido que impacte en la mente de los consumidores. Para ello la empresa debe gestionar videos descriptivos de las actividades de cada rubro, donde la gente pueda visualizar los procesos, recorridos y/o actividades festivas que se den en el mercado y de esta manera interactuar y mantener una comunicación constante entre la empresa y el cliente, así se puede atender, necesidades que los consumidores muchas veces no expresan de manera presencial.

REFERENCIAS

- Aacker, D. (2000). *Liderazgo de marca: creación de activos en la sociedad de la información*. Free Pres.
- Aguilera, L., Gálvez, M y Hernández, O. (2015) La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera del estado de aguas calientes. *Red internacional de investigadores*. 9(1). 75-95.
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/5>
- Bisquerra, R. y Alzina, R. B. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. La Muralla.
- Bolívar, R. (2017) *Desarrollo de estrategias de mercadotecnia para posicionamiento de refrigerante utilizado en motores de servicio pesado del mercado nacional* [Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos]. Repositorio Institucional USAC. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/6639/>
- Cerna, R. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la Mipyme matricera Ringo night en la industria del calzado, Callao* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41073>
- Fischer, L y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). McGraw-Hill.
- Gibello, J. (2015). *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional, Madrid* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad de Comillas]. Repositorio Institucional comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
- Hernández, R y Mendoza, P (2018). *Métodos de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). Pearson.
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson.

- López, G. (2019). *Evolución del marketing desde su origen hasta nuestros días*. Morata.
- Ludeña, L. (2015) *Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tour's de la ciudad de Santo Domingo* [Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio Institucional Uniandes. <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1219>
- Martínez, J. (2010). *Marketing digital*. UOC.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. ECOE.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC.
- Naranjo, C. (2017). *Metodología de la investigación*. Oxford.
- Olaechea, V. (2018). *El marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/764?show=full>
- Pino, L. (2018). *Marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores del supermercado Metro, La Molina* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional UCV <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35000>
- Pino, R. (2019). *Metodología de la Investigación: Elaboración de diseños para contrastar hipótesis*. San Marcos.
- Quiroz, L. (2018). *Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/autonoma/859/1/Quiroz%20Black%2c%20Luis%20Enrique.pdf>

Rodríguez, L y Saldaña, K. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento del mercado santa Luzmila – Comas* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]

Repositorio Institucional UCV. <https://n9.cl/q1m9r>

Ruiz, N. (2015) *Las estrategias de marketing y publicidad electrónica en comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma

de Nicaragua]. Repositorio Institucional UNAN.

<https://repositorio.unan.edu.ni/3228/>

Santiesteban, L. (2017). *Metodología de la investigación*. Patria.

Sellers, R. (2013). *Introducción al marketing*. ECU.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing mix y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador - 2020

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020? Problemas Específicos ¿Cuál es la relación entre el producto y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020? ¿Cuál es la relación entre el precio y el	Objetivo general Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020. Objetivos específicos Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.	Hipótesis general Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020. Hipótesis específicas Existe relación entre el producto y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020. Existe relación entre el precio y el	Variable 1: Marketing mix			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Producto	- Calidad - Garantía - Servicio	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [36-43] Regular [20-36) Malo [10-20)
			Precio	- Descuentos y bonificaciones - Precios basados en la competencia		Bueno [23-30] Regular [16-23) Malo [8-16)
			Plaza	- Canal mayorista - Canal minorista		Bueno [21-25] Regular [15-21) Malo [6-15)
			Promoción	- Publicidad - Merchandising		Bueno [17-24] Regular [12-17) Malo [7-12)
Variable 2: Posicionamiento						

<p>posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020? ¿Cuál es la relación entre la plaza y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020? ¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020?</p>	<p>Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020. Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020. Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.</p>	<p>posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020. Existe relación entre la plaza y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020. Existe relación entre la promoción y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador – 2020.</p>	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos		
			Identidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos - Usos - Usuarios 			1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [32-42] Regular [22-32) Malo [12-22)
			Proposición de valor	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios emocionales - Beneficios de auto expresión 				Bueno [21-30] Regular [12-21) Malo [6-12)
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Simplicidad - Credibilidad 	Bueno [21-26] Regular [16-21) Malo [9-16)						
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística por utilizar					

<p>Tipo: Aplicada.</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Método: Hipotético deductivo.</p>	<p>Población: Todos los clientes del mercado Unicachi.</p> <p>Tamaño de muestra: 384 clientes del mercado Unicachi.</p>	<p>Variable 1: Marketing mix</p> <p>Técnicas: La encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de marketing mix</p> <p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Técnicas: La encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de posicionamiento</p>	<p>Estadísticos descriptivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos <p>Estadísticos inferenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rho de Spearman
--	---	---	---

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO SOBRE MARKETING MIX

INSTRUCCIONES: El siguiente cuestionario está compuesto por preguntas que permiten obtener información de cómo una persona puede describir a la variable marketing mix. Para ello, se debe responder con sinceridad cada ítem seleccionado. La información obtenida realiza aportes para el tema de investigación del marketing mix en el mercado Unicachi.

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO						
1	Los productos que adquiere en el mercado reúnen las características de calidad.	1	2	3	4	5
2	Los productos reúnen los estándares de calidad exigidos.	1	2	3	4	5
3	Los productos se encuentran en buen estado al momento de realizar la compra.	1	2	3	4	5
4	Percibe seguridad al momento de comprar sus productos en el este mercado	1	2	3	4	5
5	Le permiten devolver los productos en caso no cumplan con lo indicado.	1	2	3	4	5
6	A menudo necesita cambiar los productos por defectos o fallas.	1	2	3	4	5
7	La atención que recibe en el mercado es la adecuada.	1	2	3	4	5
8	Percibe confianza y buen ambiente al comprar en el mercado.	1	2	3	4	5
9	Está satisfecho con la atención de los comerciantes del mercado.	1	2	3	4	5
PRECIO						
10	Le ofrecen algún descuento por la compra realizada.	1	2	3	4	5
11	Le ofrecen algún descuento por fechas especiales.	1	2	3	4	5
12	Son accesibles los precios de los productos.	1	2	3	4	5
13	Los precios están acorde al mercado local	1	2	3	4	5
14	Los precios varían en comparación con otros centros de abasto.	1	2	3	4	5

15	Son más accesibles los precios en comparación a los competidores.	1	2	3	4	5
PLAZA						
16	Percibe mayores beneficios de compra al adquirir los productos de un mayorista.	1	2	3	4	5
17	Le resulta accesible la entrada y salida del local con la mercadería.	1	2	3	4	5
18	Le resulta fácil y accesible llegar hasta el establecimiento.	1	2	3	4	5
19	Percibe que le afecta en los precios al adquirir con minoristas.	1	2	3	4	5
20	Encuentra todo lo que necesita en el local.	1	2	3	4	5
PROMOCION						
21	Identifica a la empresa por medio de alguna red social.	1	2	3	4	5
22	Ha visto alguna promoción en tv, radio, revista o periódico acerca de nosotros.	1	2	3	4	5
23	Se presentan carteles de publicidad en el local o alrededores.	1	2	3	4	5
24	La ubicación de los productos en las góndolas llama su atención.	1	2	3	4	5
25	El recorrido por el mercado es fácil y accesible.	1	2	3	4	5
26	Está de acuerdo con la música que se escucha en los pasillos del mercado.	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO SOBRE EL POSICIONAMIENTO

Instrucciones. El siguiente cuestionario está compuesto por preguntas que permiten obtener información de cómo una persona puede describir a la variable posicionamiento. Para ello, se debe responder con sinceridad cada ítem seleccionado. La información obtenida realiza aportes para el tema de investigación del posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, villa el salvador – 2020.

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
IDENTIDAD DE MARCA						
1	El mercado ofrece producto que van de acuerdo con sus necesidades.	1	2	3	4	5
2	La marca del mercado es fácil de recordar.	1	2	3	4	5
3	La marca del mercado es conocido en el público local.	1	2	3	4	5
4	Suele comprar con frecuencia en este mercado.	1	2	3	4	5
5	Las compras que realiza son de consumo diario.	1	2	3	4	5
6	Las compras que realiza son de consumo industrial.	1	2	3	4	5
7	Toma como referencia la compra de otras personas para consumir en nuestro mercado	1	2	3	4	5
8	Tiene en cuenta las recomendaciones de otros para venir a este mercado.	1	2	3	4	5
9	Recomienda usted a otras personas para que compren en este mercado.	1	2	3	4	5
PROPOSICION DE VALOR						
10	La experiencia de compra en el mercado es satisfactoria.	1	2	3	4	5
11	Percibe un ambiente seguro al momento de realizar sus compras en el mercado.	1	2	3	4	5
12	Los productos que adquiere van de acuerdo con su estilo de vida.	1	2	3	4	5
13	Percibe que refleja una buena imagen ante los demás cuando compra nuestros productos.	1	2	3	4	5

14	Las personas de su entorno ven de buena manera que Ud. compre en este mercado.	1	2	3	4	5
15	Genera un buen concepto ante los demás al realizar sus compras en este mercado.	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN						
16	La información y características de cada producto en las tiendas son entendibles.	1	2	3	4	5
17	Necesita preguntar al comerciante por el precio de cada producto.	1	2	3	4	5
18	Suele visualizar las ofertas con facilidad en las tiendas.	1	2	3	4	5
19	Los comerciantes le advierten ante algún fallo de productos.	1	2	3	4	5
20	Antes de venderle, los comerciantes dan a conocer los beneficios y características de los productos.	1	2	3	4	5
21	Los comerciantes tienen a la vista los precios reales de cada producto.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Validación de instrumentos

Validación del instrumento: 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. Dr. Mg/ Lic. /Ing.: **MG. JORGE ALONSO RAMOS CHANG**

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [X] 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

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/ Lic. /Ing.: **MG. JORGE ALONSO RAMOS CHANG**

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [X] 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

Validación del instrumento 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.:
VASQUEZ RUIZ SEBASTIÁN 2010

DNI: 17858481

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

Validación del instrumento POSICIONAMIENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia):
HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:
VASQUEZ RUIZ SEBASTIÁN 2010

DNI: 17858481

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

Validación del instrumento MARKETING MIX

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

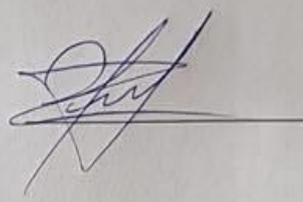
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Manoel Chua Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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



Validación del instrumento POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

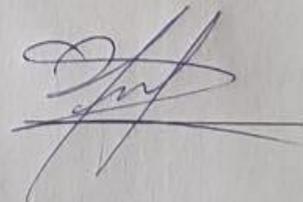
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Manoel Chua Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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



Anexo 4. Documento que acredita la realización de la investigación in situ



"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Villa el Salvador, 20 de noviembre de 2020

Estimados y distinguidos señores,

Presente, -

Un cordial saludo el presente documento es para acreditar que el señor Jitson Eduardo Valladolid, identificado con DNI N° 47300113, quien ha tenido el permiso para realizar su investigación en el mercado mayorista UNICACHI, ubicado en Av. Prolongación 1ro de mayo, esquina con Av. Los algarrobos Mz. E, parcela 3 V.E.S, y acceso al mismo, con fines de obtener información que le permita desarrollar su investigación cuyo título es "Marketing mix y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, villa el salvador – 2020", cuyo estudio contribuirá e impactará en la organización de manera positiva.

Sin otro particular, atentamente.

A handwritten signature in black ink is written over a faint, circular official stamp. The signature is stylized and appears to be the name of the official.

Anexo 6. índice de similitud

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

TESIS
MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DEL MERCADO
UNICACHI, VILLA EL SALVADOR – 2020

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
JITSON EDUARDO VALLADOLID RUFINO
ORCID: 0000-0003-1933-6519

ASESOR
MAG. MARIO EDGAR CHURA ALEGRE
ORCID: 0000-0002-5222-444X

LINEA DE INVESTIGACIÓN
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

On the right side, a sidebar titled "Resumen de coincidencias" (Summary of Similarities) shows a total similarity index of 14%. Below this, a list of sources is provided:

Rank	Source	Similarity
1	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	4 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

At the bottom of the interface, the status bar indicates: "Página: 1 de 123", "Número de palabras: 25175", "Versión solo texto del informe", "Alta resolución", "Activado", and the system tray shows "25°C Mayorm. nubla...", "17:15", and "2/03/2023".

Anexo 7. Matriz de evidencias internas

Variable y dimensión	H. General	Teorías		Resultados	
	H. Específica	Marketing mix	Posicionamiento	Descriptivos	Inferenciales
HG. Marketing mix y posicionamiento.	Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, villa el salvador – 2020.	Mesa (2012) es la combinación de 4 variables decisivas, integradas por producto, precio, distribución comercial y comunicación integral de marketing.	Mir (2015) Es el proceso de ubicar una marca, un producto, una empresa, una idea, en un lugar de la mente del ser humano.	El 31% de los clientes manifiestan que el marketing mix es bueno, el 37% indica que el marketing mix es regular, y el 32% que es malo.	Rho spearman = 0.874 Sig bilateral = 0.000
HE1: producto	Existe relación entre el producto y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, villa el salvador – 2020.	Mesa (2012) Conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye atributos como el empaque, color, imagen, calidad y marca.	Mir (2015) Colocar las ideas de un producto en la mente de los consumidores, comunicar de manera fácil y eficaz el concepto de lo que se quiere vender	El 34% de los clientes consideran que el producto es bueno, el 34% indica que el producto es regular, y el 32% que es malo.	Rho spearman = 0.846 Sig bilateral = 0.000

HE2: precio	Existe relación entre el precio y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, villa el salvador – 2020.	Mesa (2012) es un facilitador de la compra de un producto, debe estar fijado en función de la capacidad de compra del consumidor	Mir (2015) Para fijar la posición en las mentes del target se requiere una estrategia de comunicación coherente y constante.	El 29% de los clientes considera que el precio es bueno, el 38 indica que el precio es regular, y el 33% que el precio es malo	Rho spearman = 0.820 Sig bilateral = 0.000
HE3: Plaza	Existe relación entre la plaza y el posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, villa el salvador – 2020.	Mesa (2012) es un agregado de valor a los beneficios proporcionados ya por el producto, facilitando al cliente adquirirlo cuándo, dónde y en las presentaciones que él lo desee	Mir (2015) es una estrategia clara para las empresas, ya que resalta lo que se quiere posicionar, a quienes se va a enviar el mensaje.	El 23% de los clientes considera que la plaza es buena, el 48% indica que la plaza es regular, y el 29% que la plaza es mala	Rho spearman = 0.820 Sig bilateral = 0.000
HE4: Promoción	Existe relación entre la promoción y el	Mesa (2012) ayuda a posicionar y reposicionar	Mir (2015) El proceso de posicionar un concepto en la	El 20% de los clientes considera	Rho spearman = 0.585

	<p>posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, villa el salvador – 2020.</p>	<p>la marca en la mente del consumidor, ofrece información sobre los detalles del producto</p>	<p>mente del consumidor tiene gran relevancia en el mundo de las ventas, se tiene que crear o descubrir una posición que resalte entre la competencia.</p>	<p>que la promoción es buena, el 58% indica que la promoción es regular, y el 23% que la promoción es mala.</p>	<p>Sig bilateral = 0.000</p>
--	--	--	--	---	------------------------------

Anexo 8: Matriz de evidencias externas

Autor (año)	Hipótesis	Teorías		Resultados inferenciales
		Variable x	Variable y	
Pino (2018)	Existe relación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores del supermercado metro, la molina	Kotler y Armstrong (2017) Es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para la respuesta deseada en el mercado meta.	Kotler y Keller (2016) el comportamiento de compra es el estudio de como las personas o grupos eligen o desechan bienes.	Rho de Spearman = 0.476 Sig. = 0.001
Olaechea (2018)	Existe relación entre el marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima – 2018	Kotler y Armstrong (2017) Es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para la respuesta deseada en el mercado meta.	Johnson y Marshall (2009) Las filosofías que guían a las mejores empresas hoy, consiste en agregar valor en el negocio y ser e vendedor preferido.	Rho de Spearman = 0.385 Sig. = 0.006
Cerna (2019)	Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento estratégico de la empresa matricera ringo night en la industria del calzado	Kotler y Armstrong (2013) es un examen o indagación para cumplir con las expectativas y satisfacer necesidades del consumidor.	Kotler y Armstrong (2013) es parte importante en la oferta de mercado con la intensidad o motivo de ubicarse en un puesto preciso.	V de Cramer 0.879 Sig. = 0.000

Rodríguez y Saldaña (2019)	Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento del mercado santa Luzmila de comas.	Price (2015) Es una serie de estrategias para lograr objetivos en la empresa y formar una relación más estrecha y de mayor valor con los clientes.	Gutman (2012) consiste en cómo distribuir los productos o los servicios ofrecidos. El posicionamiento en el área comercial de marketing nace en base al uso de promociones, precios y productos.	Rho de Spearman = 0.571 Sig. = 0.000
Quiroz (2018)	Existe relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis – 2018	Kotler y Armstrong (2013) La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él.	Fisher y Espejo (2011) "Programa de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores de una marca producto tienen, en relación con la competencia.	Rho de Pearson = 0.948 Sig. = 0.000
Guibello (2015)	Existe relación entre las variables marketing mix y el marketing internacional de las empresas.	Kotler y Armstrong (2017) Es el proceso de creación de valor para los consumidores y el mantenimiento de relaciones beneficiosas con ellos.	Nieto y Llamazares (2004) es una estrategia que se desarrolla con el propósito de alcanzar unos objetivos en mercados exteriores, en base a las capacidades de la empresa.	
Aguilera, Gálvez y	Existe relación entre el marketing mix	Rojas y Briceño (2007) es una disciplina que	Licon y Turner (2014) es la capacidad que tiene	Chi cuadrado = 0.763

Hernández (2015)	en la competitividad de la pyme manufacturera del estado de aguas calientes	ofrece las líneas de acción necesarias para ser competitivo en el mundo de los negocios, al contar con las actividades adecuadas para conocer los mercados.	una empresa de obtener una mayor rentabilidad que sus competidores en el mercado.	
Ruiz (2015)	Existe relación en las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, 2014.	Kotler y Armstrong (2017) es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente	Parra y Madero (2014) La venta es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien o un servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria.	
Ludeña (2015)	Existe relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento en la agencia de viajes andariegos tours en la ciudad de santo domingo	Kotler y Armstrong (2017) es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables del marketing para satisfacer las necesidades del	Lovelock (2009) Una estrategia de posicionamiento competitiva se basa en el establecimiento de un lugar distinto en el mercado para una organización y sus ofertas de	

		mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización	productos individuales.	
Bolívar (2017)	Existe relación entre las estrategias de mercadotecnia y el posicionamiento en el mercado nacional de refrigerantes para motores de servicio pesado.	Kotler y Armstrong (2017) La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia en el cual las estrategias se transforman en programas concretos, para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos		