

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

**“EL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA
EMPRESA COMERCIAL RIVERA DISTRIBUIDORES S.R.L
HUÁNUCO, 2020”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR: Ponte Panduro, José Vladimir

ASESOR: Martel Carranza, Christian Paolo

HUÁNUCO – PERÚ

2021

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión de estrategias de mercadotecnia

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

D

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en marketing y negocios internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 70028124

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41905365

Grado/Título: Doctor en administración de la educación

Código ORCID: 0000-0001-9272-3553

H

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
2	Ramos Rosales, Dora Cecilia	Magister en medio ambiente y desarrollo sostenible	10417890	0000 0002 2955 1303
3	Palacios Trujillo, Grover Abraham	Maestro en gestión pública	71602044	0000-0002-7379-2251

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:00 horas del día 22 del mes de noviembre del año 2021**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

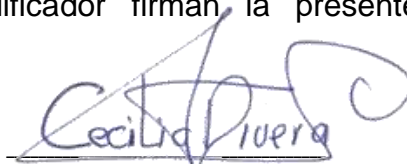
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López	(Presidente)
Mtra. Dora Cecilia Ramos Rosales	(Secretaria)
Mtro. Grover Abraham Palacios Trujillo	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1439-2021-D-FCEMP-PAMNI-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“EL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA COMERCIAL RIVERA DISTRIBUIDORES S.R.L HUÁNUCO, 2020”**, presentada por el (la) Bachiller, **PONTE PANDURO, José Vladimir**; para optar el **título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobado** con el calificativo cuantitativo de **16 (Dieciséis)** y cualitativo de **Bueno** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).


Siendo las **11:00 horas del día 22 del mes de noviembre del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
PRESIDENTE



Mtra. Dora Cecilia Ramos Rosales
SECRETARIA



Mtro. Grover Abraham Palacios Trujillo
VOCAL

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios todo poderoso por darme la vida y por brindarme fortaleza para seguir encaminado con el único objetivo de sentirme orgulloso de mis logros y alcanzar mi deseo más profundo que es ser una profesional idónea y una excelente persona. A mis seres queridos por ser ese respaldo y apoyo para seguir adelante, quienes estuvieron alentándome en cada etapa de mi vida universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mi casa de estudios que es la Universidad de Huánuco por hacer de sus aulas una parte del crecimiento profesional que he ido desarrollando a través del tiempo, también agradecer a la Facultad de Ciencias Empresariales programa académico profesional de Marketing y Negocios Internacionales.

Por otro lado, me gustaría agradecer a cada uno de los docentes que con una excelente vocación lograron transmitir todos sus conocimientos de profesión. Agradecer también a mi asesor Dr. Christian Paolo, Martel Carranza por su apoyo y por la confianza que me pudo brindar para poder llevar a cabo este trabajo de investigación.

Agradezco también a cada uno de mis compañeros de clase que estuvo conmigo a lo largo de cada nivel universitario brindándome mucho apoyo, y de esa manera han hecho una gran contribución a mi deseo de tener éxito en mi carrera profesional.

De la misma manera el agradecimiento a los Clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L., por permitirnos realizar la recolección de datos para lograr el objetivo del proyecto.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1 PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	17
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	17
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	18
1.5.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	18
1.5.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	18
1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
CAPITULO II.....	20
MARCO TEORICO	20
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20

2.1.1	INTERNACIONAL	20
2.1.2	NACIONAL	23
2.1.3	LOCAL	27
2.2	BASES TEÓRICAS	30
2.2.1	MARKETING MIX.....	30
2.2.2	POSICIONAMIENTO	39
2.3	DEFINICIONES CONCEPTUALES	46
2.4	HIPÓTESIS.....	47
2.4.1	HIPÓTESIS GENERAL	47
2.4.2	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	48
2.5	VARIABLES.....	48
2.5.1	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	48
2.5.2	VARIABLE DEPENDIENTE	48
2.6	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	49
CAPÍTULO III		50
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		50
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
3.1.1	ENFOQUE	50
3.1.2	ALCANCE O NIVEL	50
3.1.3	DISEÑO	50
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA	51
3.2.1	POBLACIÓN	51
3.2.2	MUESTRA.....	51
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	52
CAPÍTULO IV.....		53
RESULTADOS.....		53
4.1	PROCESAMIENTO DE DATOS	53

4.2	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS..	70
	CAPÍTULO V.....	74
	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	74
5.1	CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	74
	CONCLUSIONES	77
	RECOMENDACIONES.....	79
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
	ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	49
Tabla 2. Promedio de clientes.....	51
Tabla 3. Comprador frecuente – Primera compra.....	53
Tabla 4. ¿El producto exhibido es de buena calidad por su fabricación? ...	54
Tabla 5. ¿Considera usted que el producto a adquirir se pueda utilizar durante un tiempo prolongado?	55
Tabla 6. ¿Crees que los precios establecidos por la empresa son accesibles para la población?.....	56
Tabla 7. ¿Cree usted que los precios están de acuerdo al mercado en la que se desempeña la empresa?.....	57
Tabla 8. ¿La empresa propone una adecuada oferta para la compra de sus productos?	58
Tabla 9. ¿La empresa tiene demanda en la compra de productos exclusivos?	59
Tabla 10. ¿Cree usted que la empresa está ubicada en una zona adecuada para la exhibición de sus productos?.....	60
Tabla 11. ¿Existen negocios al rededor que ofrezcan los mismos precios y productos que la empresa?	61
Tabla 12. ¿Cree usted que los productos que usted adquiere tienen un valor agregado?.....	62
Tabla 13. ¿Considera usted q La presentación de la tienda, así como los productos influyen en el proceso de compra?.....	63
Tabla 14. ¿Cree que el tiempo de garantía de producto es la adecuada? ..	64

Tabla 15. ¿Cree que el producto que adquiere tendrá una mejor duración que las adquiridas anteriormente en otro establecimiento?	65
Tabla 16. ¿Considera q los productos ofertados en otras tiendas tienen características similares a las que se ofrece?.....	66
Tabla 17. ¿Los productos ofrecidos en otras tiendas son de diferentes características?	67
Tabla 18. ¿Su visita al establecimiento fue recomendada por otras personas de su entorno?	68
Tabla 19. ¿Cree usted que la calidad de atención recibida también es motivo de referencia?	69
Tabla 20. Marketing Mix / Posicionamiento de Marca.....	70
Tabla 21. Producto / Posicionamiento de Marca.....	71
Tabla 22. Precio / Posicionamiento de Marca.....	71
Tabla 23. Plaza / Posicionamiento de Marca	72
Tabla 24. Promoción / Posicionamiento de Marca.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Comprador frecuente – Compra frecuente	53
Gráfico 2. ¿El producto exhibido es de buena calidad por su fabricación?..	54
Gráfico 3. ¿Considera usted que el producto a adquirir se pueda utilizar durante un tiempo prolongado?	55
Gráfico 4. ¿Crees que los precios establecidos por la empresa son accesibles para la población?	56
Gráfico 5. ¿Cree usted que los precios están de acuerdo al mercado en la que se desempeña la empresa?.....	57
Gráfico 6. ¿La empresa propone una adecuada oferta para la compra de sus productos?	58
Gráfico 7. ¿La empresa tiene demanda en la compra de productos exclusivos?	59
Gráfico 8. ¿Cree usted que la empresa está ubicada en una zona adecuada para la exhibición de sus productos?.....	60
Gráfico 9. ¿Existen negocios al rededor que ofrezcan los mismos precios y productos que la empresa?	61
Gráfico 10. ¿Cree usted que los productos que usted adquiere tienen un valor agregado?	62
Gráfico 11. ¿Considera usted q La presentación de la tienda, así como los productos influyen en el proceso de compra?.....	63
Gráfico 12. ¿Cree que el tiempo de garantía de producto es la adecuada?	64
Gráfico 13. ¿Cree que el producto que adquiere tendrá una mejor duración que las adquiridas anteriormente en otro establecimiento?.....	65

Gráfico 14. ¿Considera q los productos ofertados en otras tiendas tienen características similares a las que se ofrece?.....	66
Gráfico 15. ¿Los productos ofrecidos en otras tiendas son de diferentes características?.....	67
Gráfico 16. ¿Su visita al establecimiento fue recomendada por otras personas de su entorno?	68
Gráfico 17. ¿Cree usted que la calidad de atención recibida también es motivo de referencia?	69

RESUMEN

El título de este proyecto de investigación es: “El Marketing Mix y Posicionamiento de Marca en la Empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020”, tuvo como objetivo principal el determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.

Se realizó una investigación de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y con un diseño descriptivo - correlacional, no experimental. La variable dependiente refiere al posicionamiento de marca, como variable independiente tenemos el marketing mix, la población estuvo conformada por 475 clientes y su muestra estuvo conformada por un muestreo no probabilístico dando un total de 100 clientes.

La técnica que se llevó a cabo en el presente trabajo fue la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario como recolección de datos, el cual estuvo dirigido a los clientes de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.

Se concluye que el marketing mix y posicionamiento de marca se relacionan de una manera positiva alta, es decir, que existiendo un eficiente marketing mix, existirá un mayor posicionamiento de marca.

Palabras claves: Marketing mix, posicionamiento de marca, cliente, producto y precio.

ABSTRACT

The title of this research work is: “The Marketing Mix and Brand Positioning in the Commercial Company Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020”, its main objective was to determine the relationship between the marketing mix and brand positioning in the company Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.

I carry out a descriptive research with a descriptive-level quantitative approach and with a descriptive-correlational, non-experimental design. The dependent variable refers to brand positioning, as an independent variable we have the marketing mix. The population consisted of 475 clients, its sample consisted of a non-probabilistic sample, giving a total of 100 clients.

The technique that was carried out in the present work was the survey and as an instrument the questionnaire was used as data collection, which was directed to the clients of the company Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.

It is concluded that the marketing mix and brand positioning are related in a high positive way, that is, if there is an efficient marketing mix, there will be a greater brand positioning.

Keywords: Marketing mix, brand, customer positioning, product and price

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación lleva como título: “El Marketing Mix y Posicionamiento de Marca en la Empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020”. La empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. espera obtener mejores resultados beneficiosos con el servicio y producto que proporcionan al mercado es por ello que a través de las 4 p’s se quiere desarrollar una mejor postura y posición frente a nuestra competencia y así poder diferenciarnos frente a nuestros competidores directos o que van enfocados a rubro. Se busca liderar en el mercado huanuqueño a través de las distintas estrategias del marketing mix y estrategias que también se pueden implementar para brindar un valor agregado al servicio y producto que se proporciona al mercado.

Las estrategias de marketing mix que se anunció están ampliamente adecuados para el crecimiento de la empresa, entonces se busca conocer el grado en el cual estas estrategias se busca dar un crecimiento diferente a lo cual se estuvo obteniendo anteriormente, si examinamos nuestro entorno deduciremos que nuestra sociedad gira alrededor del consumidor, por lo cual se relaciona de la sociedad de consumo, cada estrategia del marketing mix llevara esencialmente un estímulo, que indaga una descarga emocional y positivo en el consumidor, el objetivo principal es que sienta la necesidad de adquirir nuestro producto.

En el capítulo I básicamente profundizará la problemática mediante la descripción del problema de investigación, en la cual se podrá hallar la variable respectiva de estudio, en base a ello se podrá determinar los objetivos tanto específicos como el general, asimismo se especificará las limitaciones que se pudo tener y la viabilidad de la investigación. Por otra parte, se justificará el presente trabajo de 3 diferentes maneras: teórica, práctica y metodológica.

En el capítulo II, se basará en lo correspondiente al marco teórico utilizando diversos antecedentes que estudian las variables, tales antecedentes se detallarán de manera internacional, nacional y local. En este capítulo también

se profundizará todo acerca de las bases teóricas que fueron muy útil como soporte en esta investigación. De igual manera se especificará una serie de definiciones conceptuales y las respectivas variables de estudios con su operacionalización.

En el capítulo III, se detalló la correspondiente metodología de investigación, en la cual se consideró un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo. Respecto a las técnicas y métodos empleados para el análisis de datos, la población que se consideró fue de 475 clientes, en cuánto a la muestra abarcó 100 clientes que se determinaron mediante un muestreo no probabilístico las cuales se dirige esta investigación.

El capítulo IV, en este último capítulo se pudo apreciar efectos derivados mediante las respectivas encuestas que se aplicó a los diversos clientes, estos datos fueron representados a través de tablas y gráficos. Al finalizar se obtuvo conclusiones, informes bibliográficos y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El marketing mix es definido como un conjunto de elementos esenciales mediante la cual un producto o también una empresa alcanzarán a influenciar en la decisión de compra del respectivo cliente. Por otro lado, también se puede definir como una disciplina dedicada al análisis del posicionamiento, mediante el estudio de gestión comercial se desea lograr la fidelización y la retención de los diversos clientes, esto se logrará si la empresa logra satisfacer las necesidades.

Según manifiesta Kotler (2004), define el marketing mix como una mezcla de ingredientes que sirven para originar una respectiva oferta de marketing direccionada a un mercado objetivo. Ante todo, esto, sería difícil que una empresa pueda sobrevivir sin tener un marketing mix ya que no generaría ventas “rentabilidad” y mucho menos lograría posicionarse en el mercado o fidelizar a sus clientes. Las 4p’s es considerada como una de las estrategias más usadas para el conocimiento de expansión de una marca, la primera P significa “producto”, la segunda P significa “precio”, la tercera P significa “plaza” y la última P significa “promoción”. (Power y Barrows, 2006).

Ries y Trout (1989), manifiesta que el posicionamiento no es lo que uno hace a un producto sino más bien se refiere a posicionamiento a lo que uno hace en la mente de la persona que observa, podríamos decir que es la posición de un producto en la mente una específica persona o comprador potencial. Las estrategias de marketing mix que se anunció están ampliamente adecuados para el crecimiento de la empresa, entonces se busca conocer el grado en el cual estas estrategias se busca dar un crecimiento diferente a lo cual se estuvo obteniendo anteriormente, si examinamos nuestro entorno deduciremos que nuestra sociedad gira alrededor del consumidor, por lo cual se relaciona de la sociedad de consumo, cada estrategia del marketing mix llevara esencialmente un estímulo, que indaga una descarga emocional y

positivo en el consumidor, el objetivo principal es que sienta la necesidad de adquirir nuestro producto.

La ciudad de Huánuco en los últimos años ha presentado un incremento considerable de empresas, esto se ve reflejado en las empresas nuevas que han salido al mercado huanuqueño es por eso que si una empresa quiere dar competencia no solo necesita tener un buen precio o un buen servicio y es que la realidad de Huánuco se está transformando, hace 13 años aparece en el mercado huanuqueño la empresa Comercial Rivera, se dedica a venta de electrodomésticos, artefactos tanto para la oficina como para el hogar, de marcas muy conocidas y sobre todo que cuentan con una alta calidad a pesar del mercado ya establecido en la ciudad de Huánuco vio la necesidad de implementar nuevas estrategias de marketing que le permitan obtener ventajas competitivas que lo diferencien de la competencia. Una herramienta estratégica muy importante a la hora de llevar un control de un negocio acerca de los objetivos y estructura es las 4 P's del marketing, es la más utilizada por los mercadólogos.

La empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. espera obtener mejores resultados beneficiosos con el servicio y producto que se ofrece al mercado es por ello que a través de las 4 P's se quiere desarrollar una mejor postura y posición frente a nuestra competencia y así poder diferenciarnos frente a nuestros competidores directos o que van enfocados a rubro. Se busca liderar en el mercado huanuqueño a través de las distintas estrategias del marketing mix y estrategias que también se pueden implementar para brindar un valor agregado al servicio y producto que se ofrece al mercado.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera se relaciona el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.
- Establecer la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.
- Determinar la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.
- Describir la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El presente estudio busca encontrar explicaciones en la relación entre estas dos variables a través de aplicaciones de diversas teorías, así como también de los conceptos básicos del marketing mix y su posicionamiento en la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco. Esto le permitió al investigador contrastar diferentes conceptos del marketing mix en una realidad concreta de la empresa.

1.5.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Respecto a los resultados del presente estudio, los resultados que se ha obtenido sirven como soluciones concisas a problemas de marketing mix y posicionamiento, que influyen en los respectivos resultados de la empresa. De la misma manera con los resultados obtenidos hay la posibilidad de plantear diversos cambios en la respectiva reglamentación y estrategia de regular los diferentes procesos de la empresa.

1.5.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación sirvió de antecedentes para otras investigaciones que se podrían realizar más adelante, de la misma manera otros investigadores podrán usar los instrumentos que ya se encuentran elaborados.

1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La principal limitación será la coyuntura nacional e internacional en la cual se encuentra el país por motivos del virus Covid 19, lo cual dificultó un poco en el proceso de recolección de datos, a la vez se realizó las medidas correspondientes emitidas por el Gobierno nacional con el fin de controlar el estado de emergencia.

La segunda limitación fue el tiempo, ya que la investigación compartió el recurso entre sus responsabilidades diarias, el mismo que se solucionó con eficacia y así poder cumplir en menor tiempo lo programado.

1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El Proyecto reunió las características, condiciones técnicas y operativas que aseguraron el cumplimiento y el uso de métodos de investigación. Lo cual trato de fortalecer un proceso que ya ha sido comenzado con la primera fase, conociendo algunos conceptos previos de cada una de las variables.

La transferencia de tecnología es definida como un gran componente que se diseñó para mejorar los mecanismos de investigación.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 INTERNACIONAL

Baque y Cornejo (2019), en su tesis titulada: *Marketing estratégico para posicionar la marca La Especial en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil*. Tesis que elaboró con el fin de obtener el título de ingeniería en Marketing; Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Pudo concluir que:

Como la principal problemática se logró encontrar que está impactando de una forma muy rigurosa y es porque hay un desconocimiento acerca de cómo es la marca “La Especial” la cual se encuentra ubicada en la localidad de Guayaquil, se tiene como ejemplo a los beneficios, atributos y a las bondades del producto, ese es el motivo por la que se desglosa diversos factores como es la disminución de las ventas, así como también la disminución productos, etc. Es necesario indicar que de acuerdo a los resultados que se obtendrá de la respectiva investigación se podrá deducir que el posicionamiento de la marca “La Especial” que se ubica en la categoría de “aditivos de alimentos” es afectada por el ingreso de los competidores nuevos, puesto que se encuentran ubicados en un nivel de competitividad de precios con diversos productos innovadores por la cual el mercado es tentado por la presencia de productos netamente nuevos. Por otro lado, la respectiva marca mencionada anteriormente se basa hoy por hoy en la satisfacción de las respectivas necesidades del mercado ubicado en Guayaquil, mediante las diversas herramientas del Marketing es esencial que tiene que existir la aplicación de distintas promociones como también la de publicidad con la finalidad de brindar conocimiento de las bondades que posee el producto. Por último, se indica los factores que limitan el respectivo posicionamiento de la marca “La Especial” que se ubican en la categoría

“aditivos alimentarios” en mercados ubicados en Guayaquil en las cuales se observó una escasez de difusión de las bondades del respectivo producto

Merino, Ramírez y Rodríguez (2018), en su tesis titulada: *Diseño de plan promocional para el posicionamiento de marca de fundaciones que promueven el desarrollo local de emprendedores en santa tecla, la libertad, caso ilustrativo*. Tesis que elaboró con el fin de obtener el título de licenciado en mercadeo internacional; Universidad del Salvador. Pudo concluir que:

La Fundación Emprendedores es considerada como la pionera de ofrecer un espacio físico alrededor del mundo con el fin de poder comercializar los diversos productos que han sido elaborados por personas del país del Salvador en las respectivas instalaciones; esto se hace puesto que hay organizaciones que no cuentan con un lugar adecuado para poder ofrecer sus productos. Por otro lado, el personal de ventas de la fundación mencionada posee limitaciones al ofrecer el respectivo servicio a los clientes que llegan al establecimiento, como resultado de ello se tiene una pésima atención en los servicios que brinda. Asimismo, respecto a la persona encargada del área de Marketing posee un limitado personal para el respectivo desarrollo de sus correspondientes actividades funcionales, esto supone frenar distintos deberes de carácter interno de otras personas colaboradoras en el momento de hacerle una solicitud de ayuda. El actual mensaje publicitario que se ha implementado por la fundación ya mencionada no es percibida por una parte del mercado, ya que las personas que viven alrededor del área no la conocen. Por otro lado, se evidencia la escases de protocolos en la respectiva atención del cliente, y esto se debe a que se cuenta con un personal limitado y a su vez que no se encuentra capacitado para ofrecer un excelente servicio a los clientes o consumidores. Por último, es de mucha importancia señalar que el personal tampoco cuenta con una vestimenta que los identifique con la

respectiva fundación, esto hace que no muestren una buena imagen en la correspondiente presentación de la empresa.

Pacheco (2017), en su tesis titulada: *Plan de Marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito*. Tesis que elaboró con el fin de obtener el título de ingeniería en mercadotecnia; Universidad Internacional del Ecuador. Pudo concluir que:

Los ciudadanos no consideran de forma positiva a la empresa, por otro lado, sí hay personas lectoras que lo toman como un medio sensato ya que consideran que el producto posee información verídica en relación a las diversas obras y acciones que toma el respectivo gobierno, asimismo, se debe mencionar que los periódicos a través de los años han tenido mucho poder, esto se debe a que formaron parte de la respectiva cultura, negocio y sobre todo de la política. Los voceadores han dejado de ser escenarios de venta en donde no hay actividades para la marca; hoy en día son considerados como el vehículo que es necesario para todos los periódicos, la respectiva exhibición en un adecuado punto de venta es lograda por aproximadamente más de 8 horas y de manera continua, este es quien en muchas ocasiones determina la correspondiente tendencia del mercado respecto a promocionales y ventas de la marca pese a una debilitación del interés de la respectiva lectoría de los diversos periódicos. El voceador es la persona que promueve la adquisición de una marca determinada por el lector, aún cuando la radio, el internet y la televisión son fuentes de mucha información que a través de ello se puede brindar noticias actualizadas. De la misma manera hay personas que les encanta leer los periódicos que han optado por la innovación, como por ejemplo han creado promociones estimulando la compra del respectivo producto. Por otro lado, pese a la tecnología que se encuentra disponible al libre alcance, hay aún anunciantes que pautan en respectivos periódicos como un medio que llega a mucha audiencia. Por último, al realizarse la correspondiente investigación de mercado se pudo evidenciar un bajo

posicionamiento de los productos frente a la competencia, y esto es porque hay una difusión mínima de la marca respecto a la promoción, por otro lado tampoco hay un adecuado énfasis en poder comunicar los diversos atributos que posee el producto. En caso se elaboraría alguna estrategia positiva con el producto se podría lograr captar a mas lectores. Con la ejecución del respectivo plan, se promocionará el producto, asimismo, se hará una adecuada mejora en la exhibición de los puntos de ventas, de esta manera se podrá convertir en un medio muy atractivo para realizar la compra y así se logrará impulsar la marca. Como resultado de ello se podrá percibir aumento de ingresos por las respectivas ventas de los ejemplares, añadiendo a esto la fuerza de ventas será beneficiada con las utilidades correspondientes dentro la correspondiente cadena de distribución.

2.1.2 NACIONAL

Calizaya (2019), en su tesis titulada: *Estrategias de Marketing para el posicionamiento del gran hotel central en Tacna, 2019*. Tesis que elaboró con el fin de obtener el título de licenciado en Administración de Negocios Internacionales; Universidad Privada de Tacna. Pudo concluir que:

Luego de una análisis minucioso de las estrategias de marketing y el respectivo posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna, los resultados a las que se llegó fue que hay una relación o correspondencia positiva cuyo coeficiente de correlación de R es de 0.682, esto repercute en el posicionamiento del “R²” la cual indica que el 46.5% de la respectiva variación de la variable denominada “posicionamiento” es influenciada por la variable denominada “estrategias de marketing”, debido a esto se puede decir que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna es aceptada. Por otro lado, de obtuvo un grado de correlación de 0.00 la cual es menor a 0.5. Luego de realizar una examinación a la imagen y al posicionamiento del hotel se pudo validar que existe una relación o correspondencia fuerte que posee un coeficiente de correlación de R que tiene un valor de 0.811, el “R²”

señala que el 65.7% de la respectiva variación de la variable “posicionamiento” es influenciada por una dimensión llamada “imagen”, mediante esto se puede comprobar o validar la hipótesis nula es rechazada mientras que la hipótesis alterna se acepta. Asimismo, después de realizar el estudio del servicio y el posicionamiento del hotel se pudo comprobar que hay una relación o correspondencia positiva cuyo coeficiente de correlación de R posee un valor de 0.732, con un “R²” señala que el 53.6% de la variabilidad de la variable “posicionamiento” es influenciada por una dimensión denominada “servicio”, con ello se puede llegar a decir que la hipótesis nula es rechazada mientras que la hipótesis alterna se acepta. Por último, al hacer un análisis del personal y el respectivo posicionamiento del hotel se pudo comprobar que existe una correspondencia o relación positiva y un coeficiente de correlación que posee un valor de 0.863, con “R²” señala que el 74.5% de la respectiva variación de la variable “posicionamiento” es influenciada por la dimensión llamada “personal”, gracias a ello se puede concluir que la hipótesis nula es rechazada mientras que la hipótesis alterna es aceptada.

Cassinelli (2018), en su tesis titulada: *Relación entre el Marketing Mix y el posicionamiento de la marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018*. Tesis que elaboró con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing; Universidad privada del Norte, Lima. Pudo concluir que:

Los resultados que se pudo obtener en esta investigación especifican que hay una relación o correspondencia positiva entre las variables establecidas “Marketing Mix” y “Posicionamiento”, esto es a causa que se pudo realizar la prueba estadística de correlación de Pearson, el resultado tuvo un valor positivo, es por ello que se puede afirmar que la hipótesis planteada es aceptada y con esto decir que el marketing mix posee una relación o correspondencia positiva y significativa con la variable “posicionamiento” de la marca denominada “Aguafiel” ubicada en el distrito Trujillo y Víctor Larco Herrera, la cual queda localizada en

el departamento de Trujillo, tal investigación se realizó en el periodo 2018. El posicionamiento de la respectiva marca se pudo determinar por la valoración respecto al precio, sabor, tradicionalidad, cantidad, marca, calidad y diferenciación. Respecto al sabor se obtuvo que el 38.84% de las personas menciona que la marca se diferencia de las demás por su excelente sabor. Respecto al atributo se obtuvo que el 37.74% menciona que la marca posee una calidad mejor que las demás. De acuerdo a la cantidad, el 41.32% señalan que la diferencia del resto, por otro lado, el 38.57% consideran que la diferencia de las demás se da por su respectiva presentación. Asimismo, el precio juega un rol importante puesto que el 46.38% consideran que la marca brinda un producto con un precio muy accesible para los consumidores. Las personas que se sienten conformes al elegir la marca representan el 44.63%, por otra parte, el 40.5% de los clientes o consumidores de la marca “Aguafiel” señalan que están conformes que el producto se pueda encontrar en los supermercados o tiendas principales. La probabilidad de que las personas logren recomendar la marca a otras representa un 43.53%, de la misma manera un 34.71% de las personas muestran una preferencia por encima de las demás en adquirir el producto. El 39.12% dicen que “Aguafiel” es producto que se viene rápidamente a la memoria. Por último, es preciso también señalar que la percepción al atribuirle al producto como marca trujillana es considerado un factor muy diferenciador por los respectivos clientes; de igual manera el aspecto de la presentación posee calificaciones muy bajas y esto es debido a que respecto a la categoría que pertenece todos los productos tienen presentaciones muy parecidas.

Alzamora (2018), en su tesis titulada: *Influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo*. Tesis que elaboró con el fin de obtener el título profesional de licenciada en Marketing; Universidad de San Martín de Porres, Lima. Pudo concluir que:

En el presente trabajo hay una relación o correspondencia positiva entre las respectivas variables “Marketing Mix” y “Posicionamiento” de la

marca de guitarras llamada “Erasmus”. Se puede saber que la variable “producto” posee una correlación positiva y significativa respecto al posicionamiento de la marca en la cual se refleja tal correlación entre las correspondientes dimensiones las cuales son: atributo-sonido y preferencia de marca, atributo-calidad y participación de la marca y por último la correlación entre atributo-madera y preferencia de la marca. De acuerdo a los resultados que se pudo obtener se determinó que el 12% de las personas encuestadas reconocen a la marca, respecto a la preferencia de la marca abarca el 12% y en relación a la participación de la marca posee un 17% ; cabe señalar que tanto la preferencia como la participación ocupan el tercer lugar en comparación a las demás. En relación a los atributos del producto, sonido, calidad, durabilidad y material son clasificados como elementos claves al momento de que las personas puedan escoger una marca. La variable denominada precio posee una correlación positiva y a su vez moderada respecto al posicionamiento de la marca, al obtener los respectivos resultados se manifestó que el 62% de las personas encuestadas mencionan que el precio no es un factor relevante, puesto que el 72% de las personas hicieron un pago que varía de 300 a 699, y a su vez también se pudo saber que el 73% de las personas pueden pagar un precio mayor por obtener otra guitarra, deduciendo con ello que para el respectivo cliente el precio una guitarra no es un factor que considere de mucha relevancia, ya que al adquirir una guitarra se evalúa características como el sonido (el 64% de las personas consideran que es un punto importante al adquirir una guitarra), respecto a la característica “madera” (el 56% de las personas consideran que es un punto importante al adquirir una guitarra), respecto a la característica “comodidad” (el 60% de las personas consideran que es un punto importante al adquirir una guitarra); a través de lo mencionado se puede deducir en conclusión que el precio no es un considerado por las personas un factor relevante ya que cuenta con los recursos suficientes para pagar lo que cueste la guitarra, para ellos consideran importante otras características como el sonido, comodidad o madera. Por otro lado, la variable “plaza” posee una correlación o correspondencia positiva y a su vez significativa respecto

al posicionamiento de la marca en estudio. Es preciso destacar que la manera como el cliente o consumidor se informa de la marca no posee una correlación o correspondencia con el nivel de posicionamiento que posee el cliente sobre la marca. Las redes sociales son la principal fuente para la búsqueda de información sobre la venta de guitarra para las personas y representa el 48% , por otro lado, el 27% logran saber de las guitarras por medio de familiares o amigos. Finalmente, el 78% de las personas que han sido encuestadas mencionan que al momento de comprar una guitarra en algún establecimiento no encontrar promoción alguna , esto quiere decir que la gran parte de negocios no ponen a disposición promociones en el rubro de guitarra.

2.1.3 LOCAL

Baldeón (2019), en su tesis titulada: *Estrategias de Marketing y el posicionamiento de mercado de la agencia de turismo JBC Tours Canta Perú periodo 2018*. Tesis que elaboró con el fin de obtener el título de licenciada en administración. Universidad nacional Hermilio Valdizán. Pudo concluir que:

Las diversas estrategias de marketing tienen una relación o correspondencia positiva respecto al posicionamiento de mercado de la agencia de turismo JBC Tours Canta Perú, tal como se muestra en los diversos gráficos presentados que se basan en los resultados obtenidos del instrumento que se aplicó a los respectivos consumidores o clientes. Tal como se logra visualizar el resultado de la prueba de Spearman en el software SPSS el nivel de significancia posee un valor de 0.00, como este es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, esto quiere decir que hay una correspondencia o relación positiva entre la variable independiente “marketing” y la dependiente “posicionamiento de mercado”. Por otro lado se afirma que la estrategia de promoción se relaciona de manera positiva con el posicionamiento del mercado de la agencia en estudio, en la tabla número 9, lo correspondiente a la primera hipótesis específica se indica que como la prueba de Spearman se obtiene un valor de 0.00 y este a su vez es

menor que 0.05 se procede a rechazar la hipótesis nula. Asimismo, la estrategia correspondiente al “precio” tienen una correspondencia positiva respecto al posicionamiento del mercado de la agencia en estudio, en la tabla número 20, lo correspondiente a la segunda hipótesis específica se indica que la prueba de Spearman se obtiene un valor de 0.00 y este a su vez es menor que 0.05 se procede a rechazar la hipótesis nula. De la misma manera, la estrategia correspondiente a la “plaza” tiene una correspondencia positiva respecto al posicionamiento del mercado de la agencia en estudio, en la tabla número 21, lo correspondiente a la tercera hipótesis específica se indica que la prueba de Spearman se obtiene un valor de 0.02 y este a su vez es menor que 0.05 se procede a rechazar la hipótesis nula. Por último, la estrategia correspondiente a la “promoción” tiene una correspondencia positiva respecto al posicionamiento del mercado de la agencia en estudio, en la tabla número 22, lo correspondiente a la cuarta hipótesis específica se indica que la prueba de Spearman se obtiene un valor de 0.00 y este a su vez es menor que 0.05 se procede a rechazar la hipótesis nula.

Mena (2019), en su tesis titulada: *El Marketing Mix y su relación en las ventas en la empresa gran Music Import S.R.L. Huánuco – 2018*. Tesis que elaboró con el fin de obtener el título de licenciada en administración; Universidad nacional Hermilio Valdizán. Pudo concluir que:

De acuerdo a los resultados y análisis estadístico que se pudo obtener, se visualiza que el valor p es menor que 0.05, a partir de este valor se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna; de igual manera, el valor del coeficiente de Spearman es de 0.869, este valor señala que existe una correspondencia o relación positiva y fuerte, eso quiere decir que el marketing mix si se relaciona de manera significativa con las ventas de la empresa. Mediante el coeficiente de correlación de Spearman se pudo saber que hay una relación positiva entre el producto del marketing mix y la demanda satisfecha puesto que se obtuvo un valor de 0.668, debido a que un producto que tiene una buena calidad logra satisfacer las preferencias y gustos correspondientes del cliente o

consumidor. Se pudo evidenciar a través del valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman que hay una correspondencia o relación positiva perfecta puesto que el valor es de 0.960 y esto conlleva a decir que hay una relación significativa entre la calidad del producto y el precio del marketing mix. Se pudo evidenciar a través del valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman que hay una correspondencia o relación positiva perfecta puesto que el valor es de 0.941 y esto conlleva a decir que hay una relación significativa entre los puntos de venta y la plaza de marketing. Por último, se pudo evidenciar a través del valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman que hay una correspondencia o relación positiva considerable puesto que el valor es de 0.563 y esto conlleva a decir que hay una relación significativa entre la capacitación de nuevos clientes y la promoción del marketing.

Bardales (2018), en su tesis titulada: *Marketing Mix y el nivel de ventas en las Pymes del sector abarrotes de Huánuco*. Tesis que elaboró con el fin de obtener el título profesional de licenciada en Administración; Universidad de Huánuco. Pudo concluir que:

El Marketing Mix tiene una influencia significativa respecto al nivel de ventas, ya que las PYMES del sector de abarrotes han demostrado conocer acerca del Marketing Mix de una manera empírica y también a sus respectivos elementos de manera que, pese a ello, las compañías que aplican muestran indicadores positivos sobre los niveles de venta. Esto se puede validar en los cuadros número 1, 2 y 4. Por otro lado, se concluye también que el producto influye significativamente en lo correspondiente al nivel de ventas de las PYMES del sector de abarrotes de la localidad de Huánuco, ya que la calidad que posee el producto especifica las diversas preferencias de los consumidores o clientes, esto se puede visualizar en el cuadro número 5 que sirve para la contrastación de la información. De la misma manera se menciona que el precio de los productos que han sido ofertados en las diversas PYMES tienen una influencia muy significativa en el nivel de ventas, ya que el

precio es considerado como la razón que condiciona la adquisición de algún producto por un cliente interesado en querer lograr satisfacer sus respectivas necesidades siempre y cuando esté a su alcance financiero, esto se puede visualizar en el cuadro número 11 que se presentó para ser contrastado. Además de ello, también se llegó a concluir que la promoción influye de manera significativa en el nivel de las ventas, esto es debido a que es considerada la herramienta que garantiza que las ofertas brindadas por la empresa sean conocidas por los clientes o consumidores potenciales a través de la utilización de canales de difusión (verbal o escrita); lo mencionado se puede observar en los cuadros número 8, 9 y 10. Finalmente se concluyó que el canal de distribución también influye de manera significativa en el nivel de las ventas del sector de abarrotes, esto se puede identificar gracias a la disponibilidad de las empresas para poder lograr mantener una respectiva cartera de clientes o consumidores y mediante ello se pueda dar un correspondiente seguimiento de la demanda solvente, asimismo, la identificación de la zona de procedencia de viviendas de cada persona, mediante ello se determina fluctuaciones muy pequeñas por los diversos distritos que se encuentran cerca. Lo antes mencionado se puede visualizar en las tablas número 6 y 7 de la investigación.

y con ello el seguimiento de su demanda solvente, de la misma forma la identificación de la zona de procedencia de las viviendas de las personas la cual determina pequeñas fluctuaciones por distritos cercanos. Esto es corroborado en la tabla N° 06 y 07 de la presente investigación.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 MARKETING MIX

Historia del Marketing Mix

Moliner y Cervera (2004), creen que los departamentos económicos de la Universidad de Wisconsin y la Universidad de Harvard son las instituciones que han originado la influencia en el desarrollo correspondiente del pensamiento de marketing. Por tanto, el origen de este enfoque institucional está relacionado con

la inmigración académica de estudiantes norteamericanos a Alemania en el siglo XIX, donde fueron influenciados por el modelo científico historicista que dominaba las ciencias sociales de los países europeos en ese momento. El historicismo se le conoce puesto que es caracterizada por la metodología estadística que utiliza, así también como el pragmatismo y un leve distanciamiento de la teoría y el pensamiento conceptual. Para ser precisos, "la correspondiente corriente de los norteamericanos economistas estuvo de vuelta en su propio país por los años 1870, y a su vez con sus respectivos discípulos que también recibieron una formación parcial en Alemania, son considerados como los pioneros del pensamiento de Marketing".

La aplicación, el contenido y la definición del marketing a lo largo del tiempo han estado en constante cambios que permanentemente han estado ligados al momento histórico en la que fueron desarrolladas. A continuación, se mencionará 3 periodos en la historia correspondiente al marketing:

- a) La vinculación práctica con los intercambios comerciales.
- b) La aparición de la actividad.
- c) La consolidación como disciplina académica y posterior aplicación en cada ámbito y sector.

Al término del siglo XIX se produjeron una secuencia de hechos que dieron lugar al inicio del marketing. A través de un enfoque económico se considera a la evolución del capitalismo de libre competencia hacia formas de carácter monopolísticas como las más resaltante. En el país de Estados Unidos, están surgiendo enormes monopolios en la industria del petróleo como la es la compañía Standard Oli Rockefeller así como también la industria de acero llamada U.S. Steel Corporation de Carnegie . Estos son los primeros signos de una tendencia a crear enormes grupos económicos que se cuidan de los riesgos producidos por la libre

competencia y de esta manera tienen como fin lograr un posicionamiento en la que tengan el dominio del mercado. En tan poco tiempo se produjo un salto correspondiente de actividad industrial a una financiera, estos grupos mencionados pasaron a ser parte de las 2 actividades. Los diversos cambios que se logran producir en el mercado como también el establecimiento de un mercado global, las ganas por lograr espabilar el impulso de compra de los distintos productos, así como también la consecuente organización de cada campaña de venta, el correspondiente desarrollo de los diversos medios de comunicación y la evolución de las ciencias sociales fueron favorables para el inicio del Marketing.

Por otro lado, a inicios del siglo XX en el comercio se llegaron a producir una secuencia de cambios que como resultado se obtuvo su aparición y luego su respectiva consolidación durante el aumento del comercio global a lo largo de los años anteriores a la Primera Guerra Mundial implicó un incremento de las respectivas relaciones comerciales entre países con mayor industrialización y producciones internas. Asimismo, se pudo concluir que la definición de “demanda” supone más que un simple poder adquisitivo y de esa manera también se le consideró “deseo”. Se inició a realizar experimentos para ver si el “deseo” podía incrementarse mediante diversas técnicas de publicidad.

Hollander y Rassuli (1993) establecieron correctamente la necesidad de poder distinguir los trabajos académicos de la práctica desde una perspectiva histórica, porque aunque la historia del marketing académico es un fenómeno considerablemente nuevo, su práctica respectiva tiene una larga historia. Se creó la primera organización de investigación comercial y de mercado, los usuarios adquirieron mucha importancia en los respectivos lanzamientos de diversos productos y de esa misma manera se pudo determinar nuevas funciones comerciales. El marketing desde una perspectiva de intercambio siempre ha existido, pese a

que su respectivo estudio y su importancia como disciplina son recientes.

Origen del Marketing Mix.

Las personas estudiosas y expertas concuerdan en mencionar que la aparición del término “marketing” se dio entre los años 1906-1911 en el país de Estados Unidos y es asociada a la economía, en específico a diversos cursos que se relación con la respectiva distribución y con las ventas a almacenistas como también a pequeños comerciantes.

“El surgimiento del marketing con la respectiva aparición del hombre , de forma que se establece que el marketing llegó a existir siempre, se propone como ejemplo la correspondiente historia de la Biblia, pese a que este no haya sido el inicio del hombre, en donde Eva logra convencer a Adán de consumir la manzana que era prohibida. De lo antes mencionado se puede deducir que la serpiente fue la especialista puesto que hizo que Eva le mienta a Adán” (Kotler, 2005, p. 21).

Marcial (2015), posicionan las respectivas bases de marketing en el país de Estados Unidos desde la época colonial en el comercio que practicaban los primeros colonos europeos con los americanos de origen nativo, de tal manera que “ciertos colonos se lograron convertir en comerciantes al por menor, almacenistas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, señalaron que no fue hasta la Revolución Industrial de la segunda mitad del siglo XIX que el marketing a gran escala comenzó a tomar importancia en el país. Sin duda, hay muchos pioneros que dividen el pensamiento de marketing del pensamiento económico, brindándole de esa manera al marketing su adecuado estatus y la categoría de disciplina.

Definición del marketing mix

Marcial (2021) define al marketing mix como una serie de actividades que están orientadas a comercialización y promoción de la respectiva marca o producto en el mercado, considerando las 4P's y con un adecuado objetivo que es la de poder fidelizar y captar clientes debido a la satisfacción de las necesidades del consumidor o cliente. La estrategia de marketing mix tiene como objetivo adaptar 4 variables al mercado. Un claro ejemplo pasa cuando una empresa quiere volverse digital. Evidentemente, tras ver el comportamiento del mercado y del consumidor en este medio, debe adaptar las variables al entorno digital.

Marcial (2015) señaló que el marketing mix es una herramienta que se puede controlar por la respectiva entidad o empresa y que repercuten en la demanda y que pueda ser cambiado en un programa de Marketing para lograr ciertos niveles y tipo de respuesta del mercado objetivo.

Kother (2011), manifiesta que el marketing mix es un proceso de carácter administrativo y social en donde la persona logra satisfacer sus determinadas necesidades mediante el intercambio de los servicios y bienes correspondientes. En palabras mas simples, marketing es definido como las prácticas comerciales que son dirigidas a satisfacer necesidades así como también los deseos del cliente a través del desarrollo de productos que originan ganancias.

Por su parte Goi (2009), lo define como el proceso que se basa en anunciar un producto conveniente y que tenga un precio accesible para las personas. Para poder llegar a esa situación, se tiene que realizar un análisis de la estrategia de una entidad u organización a nivel interno para que de esa manera se pueda saber su estado actual y visualizar como trasladar la ficha para poder tener un crecimiento en corto, mediano y largo plazo. El respectivo análisis que se realiza se basa en lo que se le conoce como 4Ps las cuales son: producto, precio, promoción y distribución.

Davies (1992), define al marketing mix como un conjunto de factores que ayudan a la creación de una respectiva marca. Es conveniente mencionar que en caso exista 2 productos parecidos, estos pueden tener 2 mixes totalmente diferentes, pero con un éxito igual.

Según el autor Frey (1956), lo define al marketing mix como una serie de variables que están sujetas bajo la dirección del director de marketing, y a su vez se da el consentimiento de que se pueda hacer intercambios.

Teorías del Marketing Mix.

McCarthy (2012), en la actualidad las diversas entidades o empresas requieren tener un conocimiento previo acerca de las 4P's del marketing mix, sea quien sea la persona, entidad, organización o empresa que se dedique al marketing mix soñará con las diversas teorías de las 4P's : políticas del producto, comunicación, distribución y comunicación. Las teorías que se ha mencionado en estos últimos años han logrado tener intensidad y pese a que lo utilicen todavía como base, la coyuntura actual de los diversos mercados ha hecho que se tengan que rediseñar. Por otro lado el resultado de las actividades de la empresa que direcciona el flujo de los diversos servicios y bienes que se desarrolla desde el productor hasta llegar al usuario, con la intención de poder lograr la satisfacción de los clientes y así cumplir con los objetivos planteados.

Kotler y Keller (2006), plantea que desde una perspectiva de negocios, el marketing llega a ser definido como proceso que consiste en plantear y poder ejecutar el respectivo concepto, precio, promoción y por último la distribución de las ideas acerca de los bienes y servicios con el propósito de poder generar intercambios que puedan satisfacer objetivos específicos de las entidades u organizaciones. Por otro lado, la dirección del Marketing puede conceptualizarse como la ciencia y el arte de

escoger mercados metas y que conlleve a captar y retener clientes a través de la generación, comunicación y entrega de un superior valor.

Rodríguez, Pineda y Castro (s.f.), lo definen como un flujo de bienes y servicios que son tangibles o también intangibles desde los productos hasta los respectivos clientes o consumidores, utilizando distintos canales de distribución, así como también técnicas relativas a la combinación del marketing, dentro de un entorno macro como micro y a la vez con el objetivo de conseguir las utilidades y/o logros de los objetivos que se tiene a corto, mediano y largo plazo.

Según AMA (1985), menciona que el marketing mix es un proceso de planificación y ejecución de la respectiva concepción, promoción, fijación de precios, distribución de servicios y bienes con el propósito de generar intercambios que puedan satisfacer cada objetivo planteado por el individuo o las entidades u organizaciones.

Importancia del Marketing Mix

Barzola et al. (2019), dado que contar con una excelente estrategia de marketing es fundamental para lograr el éxito empresarial, hemos propuesto uno de los términos más utilizados para analizar la situación de la empresa, que será de gran ayuda para poder desarrollar una estrategia propia y comercial que posea mejores garantías. Está orientada a poder centrar las diversas actividades de la entidad o empresa en relación a las diversas necesidades del cliente. Esto es obvio porque los clientes son las personas que contribuyen con las ventas a la empresa, y a su vez estas son las que garantizan su sostenibilidad, crecimiento y desarrollo. No obstante, para que este concepto sea de un interés para la respectiva empresa tiene que desarrollarse y concretarse mediante acciones determinadas. Es a través de la aplicación congruente y coordinada de diversas estrategias de marketing que la empresa

puede lograr satisfacer de manera rentable las diversas necesidades de los consumidores o clientes y así ocupar un lugar en el mercado.

Ventajas del Marketing Mix.

- Una empresa tiene la capacidad de poder alcanzar el reconocimiento positivo de una marca.
- Logra permitir a los diferentes clientes a poder entender las diversas características del producto, bien y servicio. La compañía que se encarga de brindar la información correspondiente acerca del producto o servicio, permitiendo de esta manera que el consumidor, cliente o comprador logra tomar una decisión de forma informada.
- Es de mucha ayuda puesto que logra esclarecer la tergiversación sobre las marcas y de esta manera hacer que la empresa pueda ahorrar recursos y tiempo al direccionarse de forma directa a los consumidores o clientes objetivos.

Desventajas del Marketing Mix.

Comúnmente las desventajas que presenta el marketing mix son ocasionadas debido a que la empresa pone en marcha un errado plan de marketing.

- Una estrategia de marketing errónea es capaz de perjudicar la imagen de la marca. Se presente diversas situaciones en la que una entidad o empresa posee un grandioso plan de Marketing, pero no cuenta con los recursos suficientes para poder ayudar aquel crecimiento.
- Mediante los esfuerzos del marketing es posible que el negocio alcance experimentar un crecimiento que no se pueda conllevar. Igualmente, una excesiva promoción puede ocasionar la saturación del mercado con consumidores potenciales, y de esta manera lograr perjudicar a la respectiva marca.

Dimensiones del Marketing Mix

Según McCarthy J. (1960), lo consideran como uno de los elementos clásicos que posee el marketing, es un termino que se suele usar para referirse a los 4 elementos que son el precio, producto, comunicación y distribución. Las 4P que se mencionó anteriormente se pueden conceptualizar como variables de tipo tradicionales que posee una entidad u organización para alcanzar los objetivos comerciales planteados. Es por eso que es de mucha relevancia que las 4 variables mencionadas logren mezclarse con coherencia y puedan trabajar conjuntamente para que así puedan complementarse mutuamente.

- 1. Producto:** Respecto al producto, la empresa o entidad tiene la capacidad de poder trabajar en una cartera de productos como también de servicios que tengan similitudes con la marca, así como también poder estudiar a la respectiva competencia, determinar un adecuado factor diferenciador por la cual se quiera hacer destacar y poder actualizar el específico producto. En esta sección es de mucha importancia velar los diversos aspectos que giran entorno al producto como es la imagen de venta, servicios de postventa o los técnicos.
- 2. Precio:** Es fundamental que el precio también sea estudiado ya que influye de una forma relevante en la decisión de compra del cliente. Se indica que esta variable es simple de modificar en comparación al resto y sobre todo que está sujeto a la demanda y oferta.
- 3. Promoción:** Para poder poner en marcha el marketing mix en lo que respecta a la promoción se tiene que tener presente diversos aspectos como son las relaciones públicas, publicidad, venta personal, medios de comunicación y todo aquello que se relacione con la comunicación de la empresa con el respectivo consumidor.

- 4. Distribución:** Es considerada como la cuarta pata de la técnica y se concentra tanto en el ingreso de un producto desde el área de fabricación hasta el área de venta, asimismo, los puntos de ventas son los más convenientes para el público objetivo.

2.2.2 POSICIONAMIENTO

Origen del posicionamiento.

Ries y Trout (1989). Sus orígenes están envueltos en la niebla de la historia. Los populares de Marketing, iniciaron hablar de ella alrededor del año 1972, y luego de ello se le asignó el merecimiento por haber por lograr inventar el posicionamiento. Empero, el posicionamiento es considerado una conceptualización emergente y es descrito como una posición base en la mente del cliente o consumidor ocupado por alguna marca en específica. Ven el posicionamiento como una cura para una "sociedad generalizada" en la que los clientes o consumidores se ahogan en un mar de publicidad. Según este argumento, la clave está en ocupar una posición única en el pensamiento del cliente para que de esa manera se pueda eliminar la confusión que se provoca a causa de la proliferación de marcas como también de la confusión publicitaria.

Asimismo, la palabra "posicionamiento" se utiliza frecuentemente en el marketing y la publicidad, de la misma manera el significado de este término va más allá de las definiciones de Trout y Ries. Es relevante mencionar que el posicionamiento también es utilizado como sinónimo de una extensa estrategia de marketing. Empero, tanto el termino de estrategia de marketing como la de posicionamiento no tienen que usarse de forma indistinta, por el contrario, las posiciones tienen que ser tomados como un componente de la estrategia mas no como una propia estrategia.

Definición de posicionamiento.

El posicionamiento inicia mediante un producto que puede ser una compañía, servicio, institución, artículo o hasta un individuo. Es conveniente mencionar que el posicionamiento no hace referencia al producto, mas bien se refiere a como se maneja la mente de los posibles consumidores, esto quiere decir a como se logra ubicar el nombre del producto en los respectivos clientes. Por otro lado, el posicionamiento se considera como el inicial trabajo de inyectarse en la mente a través de una idea. No es apropiado calificar el "posicionamiento del producto" como si se le hiciera algo al producto en sí, pero como se afirmó en el anterior párrafo.

Según el autor Moyano (2015), señala que el posicionamiento llega a ser una serie de opiniones, sensaciones, percepciones, imágenes y sentimientos que cada cliente tiene acerca de los diversos bienes o servicios de una entidad o empresa. Según lo indicado por el autor señala que el posicionamiento llega a ser un elemento de mucha relevancia para la entidad o empresa y que es repercutido por diversos factores, asimismo, tiene la capacidad de originar conceptos para una empresa.

El posicionamiento hace referencia a un lugar ocupado por un producto o una marca, de acuerdo a lo que se puede percibir de las características o atributos por medio de los clientes o consumidores respecto a otros productos que se localizan en el mismo mercado y que logran satisfacer la misma necesidad. Por otro lado, el posicionamiento es importante al momento de que los clientes decidan comprar, es por ese motivo que al relacionarlo de manera directa con la competitividad nos proporciona un panorama más notorio de la importancia que posee. (Santesmases, 2012)

El autor Olamendi (2009), define al posicionamiento de mercado como una percepción que los clientes tienen acerca de específicas marcas, así como también de empresas que se relacionan con los competidores o de los nombres comerciales. A continuación, se

detallará el aspecto con más relevancia, la cual es el nombre del producto:

"Un adecuado nombre del producto es decepcionado muy sencillamente por la mente del consumidor, por otro lado un nombre que no tenga la capacidad de inyectarse en la mente del consumidor se debe a que es confuso y complicado".

Asimismo, el posicionamiento llega a ser el primer paso en los respectivos negocios, de tal manera se le denomina como un "ángulo mental competitivo", esto quiere decir que es el ángulo con el que se trabajará en la mente del cliente o consumidor potencial, y al lograr conseguirlo se convierte en una estrategia.

Según los autores Ries y Trout (1989), autores del libro llamado *Posicionamiento*, vienen evidenciando desde hace aproximadamente 30 años la estrategia correspondiente al posicionamiento como un instrumento fundamental en los respectivos negocios. Los notables intelectuales afirmaron que en el mundo de los negocios se tiene que pensar en la mente de cada cliente, más aún en estos tiempos donde se ve mucha competencia, por otro lado, la definición del éxito de negocios se relaciona con el termino diferenciar.

Según Garrido (1990), señala que el posicionamiento es una forma de que tu público objetivo comprenda en qué se diferencia de la competencia. Todo esto se deriva del valor que tienen tales diferencias. En el momento que la empresa, entidad u organización decidan en qué segmentos de mercado ingresarán, tienen que decidir cómo será la manera de proporcionar productos de mercado diferenciados para cada segmento de mercado objetivo y la posición que desea ocupar en estos segmentos de mercado. El posicionamiento de algún producto llega a ser la posición que ocupa en la mente de cada cliente o consumidor, añadiendo a eso se menciona también que todas las acciones que se tomen tiene

que relacionarlo con la competencia. Las personas mercadólogas desarrollan una propuesta que detalla los diversos valores que la empresa proporcionará para poder captar clientes. Kotler nos dice que un posicionamiento eficaz comienza con la diferenciación, esto da a entender que, diferenciando verdaderamente las ofertas de mercado de la empresa, proporcionando así a los consumidores o clientes un mayor valor.

La idea es clara: El conseguir a través del posicionamiento de mercado que los diversos clientes o consumidores escojan la marca y no otras, básicamente porque es lo que rápidamente se le viene a la cabeza al necesitar un bien o servicio.

Siempre y cuando se realice de manera correcta, el posicionamiento del mercado supondrá que el producto se vea como único, y a su vez que el cliente considere la compra que ha hecho puesto que se le proporcionará un beneficio único. Al realizar una excelente estrategia de posicionamiento, el producto o servicio brindará su única propuesta de venta, a la que se le conoce como USP (*Unique Selling Proposition*).

Posicionamiento de la marca

“El posicionamiento de la marca llega a ser conceptualizado como el fragmento de la identidad de la marca y a su vez como el posicionamiento de valor que logrará comunicarse con la respectiva audiencia objetivo y de esta manera poder evidenciar una ventaja respecto a la competencia”. Esto quiere decir que el respectivo posicionamiento de la marca llega a ser el pensamiento que tienen los clientes acerca de la marca, vinculándola con una serie de características o atributos que consigan percibir mediante su experiencia. (Aaker, 2002, p. 74)

Teorías del posicionamiento:

Según el autor Satesmases (2009), el posicionamiento hace referencia al espacio que ocupa la marca o un producto, mediante

las diversas percepciones de los clientes, con respecto a los productos y marcas de la competencia.

Según los autores Stanton, Etzel y Walker (2004), establecen que el posicionamiento llega a ser la utilización que la empresa hace sobre sus respectivos elementos que disponen para elaborar y poder mantener en la mente de los clientes o consumidores una específica imagen con respecto a los productos que ofrece la competencia; asimismo hace hincapié que, el posicionamiento hace referencia a la imagen proporcionada del producto en correspondencia con los productos ofrecidos por la competencia.

Según los autores Kotler y Armstrong (2001), mencionan que el posicionamiento en el mercado se basa en poder lograr que un producto ocupe un buen lugar y así pueda inyectarse en la mente de los clientes, esto se logra cuando el producto es tanto deseable como diferente a la competencia

Según Ries y Trout (1989), señalan que el posicionamiento es el espacio que se ocupa la marca del producto o servicio en la mente de cada cliente o consumidor; ya sea por sus características, atributos o sus respectivas recompensas.

Importancia del posicionamiento

Según el autor Chedraui (2017). el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en el pensamiento y razón de los consumidores o clientes potenciales, es una definición que se ha usado en el mundo de la mercadotecnia y es muy relevante para el éxito de toda organización, reconociendo que es uno de los retos a los que se enfrentan los directivos en la actualidad y que se tiene en cuenta para que la empresa siga activa en el mercado. Todo el mundo tiene la costumbre de anteponer sus respectivas actividades, sus intereses y sus necesidades, por lo que cada epílogo tiene una "posición". Según su importancia, ocupa un cierto lugar en la vida y en la mente de todos. Los anuncios creados para una empresa, a sus específicos producto

o servicios se esfuerzan por hacerlo importante, considerado y convertirse en el favorito de quienes quieren utilizarlo (usuarios finales o consumidores). El interés de cada organización se basa en que el producto que consiguen fabricar tiene que ser los más usados o consumidos por los clientes.

El posicionamiento de la marca llega a ser la base mas importante de la estrategia de marketing. Es la forma de planificar la oferta y también la imagen de la empresa, de tal manera que se consiga ocupar un puesto diferente en la mente de cada individuo. Es por eso por lo que, el posicionamiento de la marca se concentra en localizar la mejor ubicación con el propósito de permanecer permanentemente en la mente de los clientes, consiguiendo así que el servicio o producto se estime de una buena forma, fortaleciendo de esta manera los beneficios brindados por cada empresa. Un adecuado posicionamiento de marca ayuda a direccionar a la estrategia de marketing, ya que de esta forma se puede esclarecer de que trata la respectiva marca, así también del por qué llega a ser única o el por qué los consumidores tienen que utilizarla o comprarla. (Keller, 2008, p. 98)

Estrategia de posicionamiento

Según Munuera y Rodríguez (2012), manifiesta que hay 2 estrategias de posicionamiento, las cuales son:

- Posicionamiento centrado en el consumidor: Da inicio con el respectivo estudio de las actitudes que presenta el cliente o consumidor de los productos que compiten en el mercado con el propósito de ayudar al producto de la entidad, empresa u organización, así como también a los correspondientes atributos que se ajustan a las diversas necesidades el mercado.
- El posicionamiento centrado en la competencia: Se centra en poner énfasis en las ventajas que tiene el producto o servicio respecto a la competencia para así conseguir un punto de referencia que pueda diferenciar a la marca correspondiente.

Según el autor Díaz (2013, p. 111) manifiesta que las estrategias de posicionamiento son en total 3, las cuales son:

- Posicionamiento por atributo: Se da en el momento que el producto o servicio posee un único atributo, en la cual los consumidores o clientes no serán capaz de encontrar en otra empresa, consiguiendo de esta manera el posicionamiento.
- Posicionamiento por estilo de vida: Se da mediante la relación o correspondencia con un estilo de vida.
- Posicionamiento orientado al usuario: Es direccionada a un segmento que necesita de una atención particular.

Dimensiones del posicionamiento

Según el autor Stanton, Etzel, y Walker (2007) en su libro Fundamento de Marketing, resaltan ciertas dimensiones en las cuales el posicionamiento tiene una base de información, las cuales son:

- Atributo: Se basa en un atributo como la antigüedad o tamaño de la marca, es por eso que se dice que a una mayor cantidad de atributos que se quiera posicionar será más complicado inyectarse en la mente de los clientes .
- Beneficio: El producto también es posicionado de acuerdo a los beneficios que se brinda.
- Calidad o precio: La estrategia también es basada de acuerdo a la correspondencia calidad-precio ya que la empresa tiene la capacidad de poner brindar una mayor cantidad de beneficios y con un precio justo. Por otro lado, también existe empresas que particularmente se posicionan precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos, de acuerdo al comprador.
- Competidor: Se basa en hacer una comparación de atributos y ventajas de una empresa con otra. Considerando siempre que una marca es mejor que otra. Como por ejemplo en diversos

anuncios de Oral B se compara específicamente su calidad respecto a otros dentífricos.

- Categoría de producto: La estrategia se basa en posicionarse como líder en una categoría específica. Un claro ejemplo es la compañía Coca Cola ya que es líder de la categoría de refrescos a nivel mundial y los consumidores no tiene ninguna queja en pagar el precio que la empresa proponga.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Atributo:** Es considerada como una especificación que define una propiedad ya sea de un archivo, elemento u objeto. Por otro lado, también se refiere a un valor particular para una específica instancia de lo mismo.
2. **Beneficio:** Hace referencia a un bien que es recepcionado. Todo beneficio comúnmente involucra algo positivo, ya sea un resultado o acción, y en consecuencia es considerada buena y es capaz de favorecer satisfaciendo las necesidades de muchas personas.
3. **Calidad:** Se define como una propiedad inherente de cualquier cosa que tiene la posibilidad de ser valorada respecto a otra de su categoría similar.
4. **Categoría de producto:** Permite realizar una respectiva clasificación de los productos de tal manera se puedan agrupar según su similitud.
5. **Competidor:** Es definido como un individuo que compite en el mercado brindando diversos bienes con el propósito de conseguir beneficio alguno.
6. **Marketing Mix:** Introduce las diversas definiciones de las 4P's que hoy en día son usadas para estructurar instrumentos o variables de la combinación en mercadotecnia, estas mismas son las que poseen componentes que tienen que estar presentes en las campañas de marketing.
7. **Marketing:** Se define como un proceso gerencial y social; de acuerdo a la parte social las personas generan diversos cambios

de productos o valores con otras personas, con el propósito de conseguir lo que se necesita y desea.

- 8. Plaza:** Se refiere tanto a los puntos de ventas como también a las estrategias de los distintos canales de distribución, asimismo hace referencia a los tiempos de entrega y a la ubicación del mercado.
- 9. Posicionamiento:** Se considera al lugar que llega a ocupar un específico producto o servicio en la mente de cada consumidor, así como también del resultado de una específica estrategia que fue diseñada para proyectar una imagen adecuada del producto.
- 10. Precio:** Hace referencia a la cantidad que se necesita para lograr adquirir un servicio, bien u objetivo. Comúnmente se centra en algo monetario.
- 11. Producto:** Es definido como una serie de atributos tangibles e intangibles que pueden ser tanto el precio, color, empaque, etc. Es conveniente señalar que el producto hace referencia tanto a un servicio, bien, persona o idea.
- 12. Promoción:** Es el cuarto elemento del Marketing Mix, se compone tanto de herramientas de comunicación como es la publicidad, ventas, promoción de venta, relaciones públicas o marketing directo.

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

- Hipótesis general: El Marketing Mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.
- Hipótesis nula (Hu): el Marketing Mix no se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.
- El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.
- La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.
- La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.

2.5 VARIABLES

2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing mix.

2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento de marca.

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems o Preguntas
VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING MIX	Producto	-Fabricación. -Utilización.	¿El producto exhibido es de buena calidad por su fabricación? ¿Considera usted que el producto a adquirir se pueda utilizar durante un tiempo prolongado?
	Precio	-Accesibilidad. -Adecuación al mercado.	¿Cree que los precios establecidos por la empresa son accesibles para la población? ¿Cree usted que los precios están de acuerdo al mercado en la que se desempeña la empresa?
	Promoción	-Oferta. -Demanda.	¿La empresa propone una adecuada oferta para la compra de sus productos? ¿La empresa tiene demanda en la compra de productos exclusivos?
	Plaza	-Lugar. -Competencia.	¿Cree usted que la empresa está ubicada en una zona adecuada para la exhibición de sus productos? ¿Existen negocios al rededor que ofrezcan los mismos precios y productos que la empresa?
VARIABLE DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO DE MARCA	Atributo	-Valor agregado. -Presentación.	¿Cree usted que los productos que usted adquiere tienen un valor agregado? ¿considera usted q La presentación de la tienda, así como los productos influyen en el proceso de compra?
	Calidad	-Garantía. -Duración.	¿Cree que el tiempo de garantía de producto es la adecuada? ¿Cree que el producto que adquiere tendrá una mejor duración que las adquiridas anteriormente en otro establecimiento?
	Competidor	-Similitudes. -Diferencias	¿considera q los productos ofertados en otras tiendas tienen características similares a las que se ofrece? ¿Los productos ofrecidos en otras tiendas son de diferentes características?
	Categoría de producto	-Recomendaciones -Atención.	¿Su visita al establecimiento fue recomendada por otras personas de su entorno? ¿Cree usted que la calidad de atención recibida también es motivo de referencia? ¿cree que la calidad de atención es propicia?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Hernández y Torres (2018), establece que los estudios descriptivos se orientan en la búsqueda de especificación de las propiedades, características y perfiles de individuos, grupos, procesos, objetos u otra fenómeno que sea sometido a un respectivo análisis . En otras palabras pretende realizar una medición y recopilación de información de una forma independiente como también conjunta acerca de las variables que se refieren.

3.1.1 ENFOQUE

Según Hernández y Torres (2018), corresponde al enfoque cuantitativo “la recolección de datos para de esa manera poder validar la hipótesis , con base en la medición numérica y el análisis estadístico para de esa manera determinar diversos patrones de comportamiento.

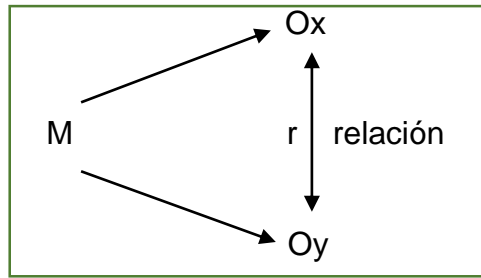
3.1.2 ALCANCE O NIVEL

El presente estudio de investigación corresponde a un nivel alcance o nivel descriptivo puesto que se basa en conocer las diversas situaciones, actitudes y costumbres mediante una descripción exacta de las distintas actividades. (Méndez, 2001).

3.1.3 DISEÑO

Descriptivo – correlacional, no experimental.

Según Hernández y Torres (2018), una investigación no experimental, puesto que son considerados estudios que no necesitan de una manipulación premeditada de cada variable en las que se puede observar cada fenómeno en su respectivo ambiente natural para que luego de ello pase a ser analizado.



Dónde:

M: Muestra de estudio.

Ox: Variable independiente

Oy: Variable dependiente

r: Relación que existe entre las variables.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN

Tamayo (2007), lo define como el total de personas, objetos o medidas que tengan alguna característica en común en un específico lugar y a su vez en un momento determinado dónde se realizará el respectivo trabajo de investigación.

Tabla 2. Promedio de clientes

PROMEDIO DE CLIENTES		
MUESTRA	TIENDA	MENSUAL
	JR. Ayacucho N°808	475 CLIENTES

Fuente: Base de datos de la empresa

3.2.2 MUESTRA

No probabilístico

Es considerada una técnica de muestreo en la cual las muestras son obtenidas en un determinado proceso que no logra ofrecer a la totalidad de individuos una igualdad de oportunidades.

Por conveniencia

Técnica de muestreo no probabilístico en la cual los sujetos llegan a ser escogidos según sea conveniente, se produce debido a que la persona investigadora le es más fácil examinar a esos sujetos por accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. (Hernández y Torres, 2018)

Por lo cual se extrajo a 100 clientes con un muestreo no probabilístico y por conveniencia.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica

La encuesta: Es considerada una técnica primaria de información que se centra sobre la base de una serie de objetivos coherentes y articulados de diversas preguntas que aseguran que la información brindada sobre una muestra de individuos de un colectivo sea mucho más amplia. (Abascal y Esteban, 2005)

Instrumento

El cuestionario: Es considerada como una técnica de recopilación de datos que es la más utilizada en la investigación y a su vez permite llegar a un número más alto de participantes, facilitando así el respectivo análisis de cuestiones que se encuentran en el planteamiento del determinado problema, pero con ideas concretas. (Arribas, 2004).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

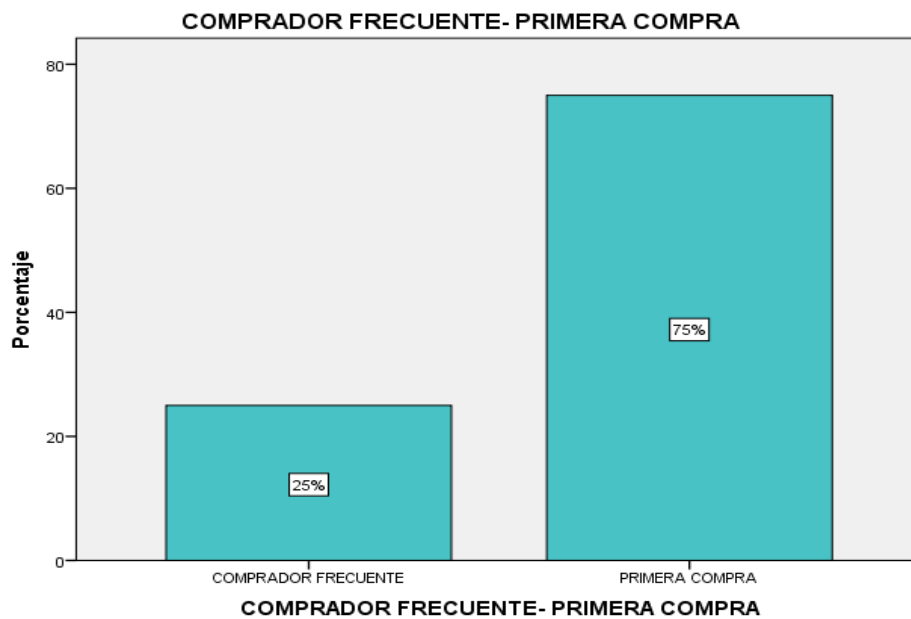
4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 3. Comprador frecuente – Primera compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPRADOR FRECUENTE	25	25,0	25,0	25,0
PRIMERA COMPRA	75	75,0	75,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

Gráfico 1. Comprador frecuente – Compra frecuente



Fuente: Tabla 3

Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

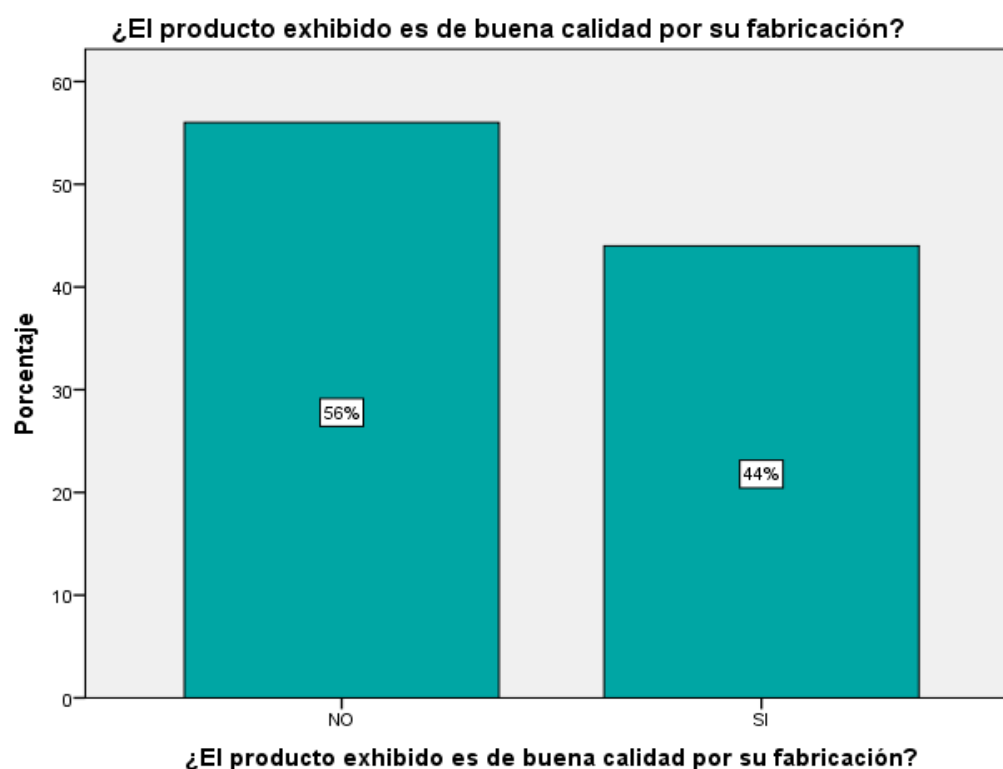
Interpretación: Realizada la encuesta a los clientes de la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L., con referente a la opción de comprador frecuente o primera compra, el 75% de encuestados manifestó que era su primera compra, por otro lado, el 25% expreso que eran clientes frecuentes.

Tabla 4. ¿El producto exhibido es de buena calidad por su fabricación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	56	56,0	56,0	56,0
SI	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores.
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

Gráfico 2. ¿El producto exhibido es de buena calidad por su fabricación?



Fuente: Tabla 4
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

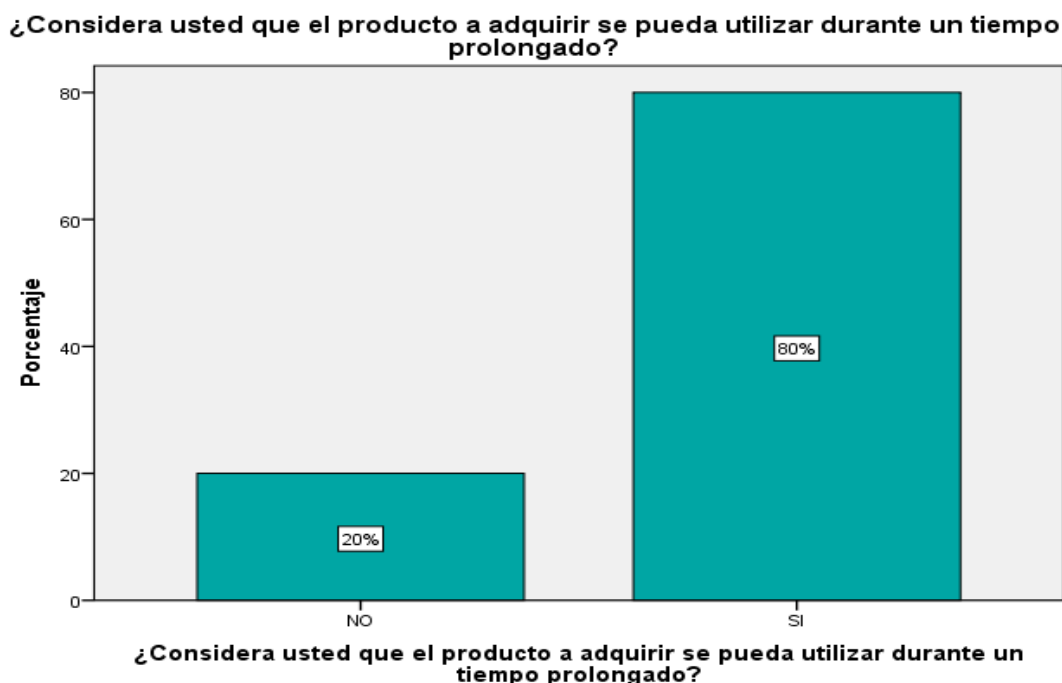
Interpretación: Realizada la encuesta a los clientes de la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020 se observa que la tabla 4, respondió a la interrogante ¿El producto exhibido es de Buena calidad por su fabricación? Los clientes respondieron lo siguiente: El 44% afirmó que sí, son de buena calidad por su fabricación los productos exhibidos en la empresa. mientras el 56% dicen que no son de buena calidad.

Tabla 5. ¿Considera usted que el producto a adquirir se pueda utilizar durante un tiempo prolongado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	20	20,0	20,0	20,0
SI	80	80,0	80,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores.
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir*

Gráfico 3. ¿Considera usted que el producto a adquirir se pueda utilizar durante un tiempo prolongado?



Fuente: Tabla 5

Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

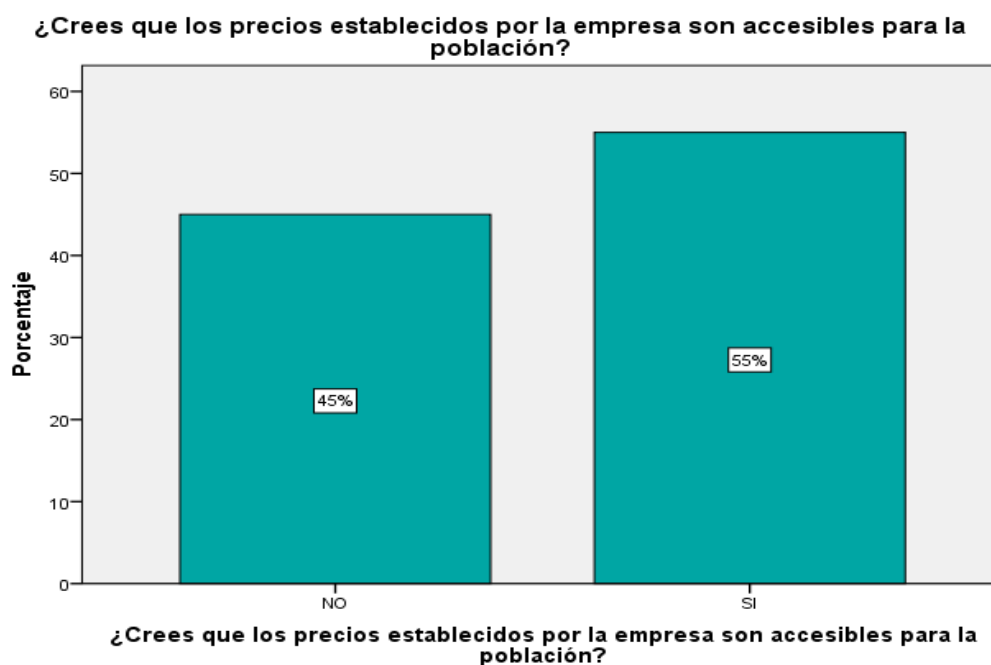
Interpretación: Realizada la encuesta a los clientes de la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020 se observa que la tabla 5, respondió a la interrogante ¿Considera usted que el producto a adquirir se pueda utilizar durante un tiempo prolongado? Los clientes respondieron lo siguiente: El 80% afirmó que sí, se pueden utilizar por un tiempo prolongado los productos adquiridos en la empresa. mientras el 20% dicen que no se puede utilizar.

Tabla 6. ¿Crees que los precios establecidos por la empresa son accesibles para la población?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	45	45,0	45,0	45,0
SI	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores.
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir*

Gráfico 4. ¿Crees que los precios establecidos por la empresa son accesibles para la población?



*Fuente: Tabla 6
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir*

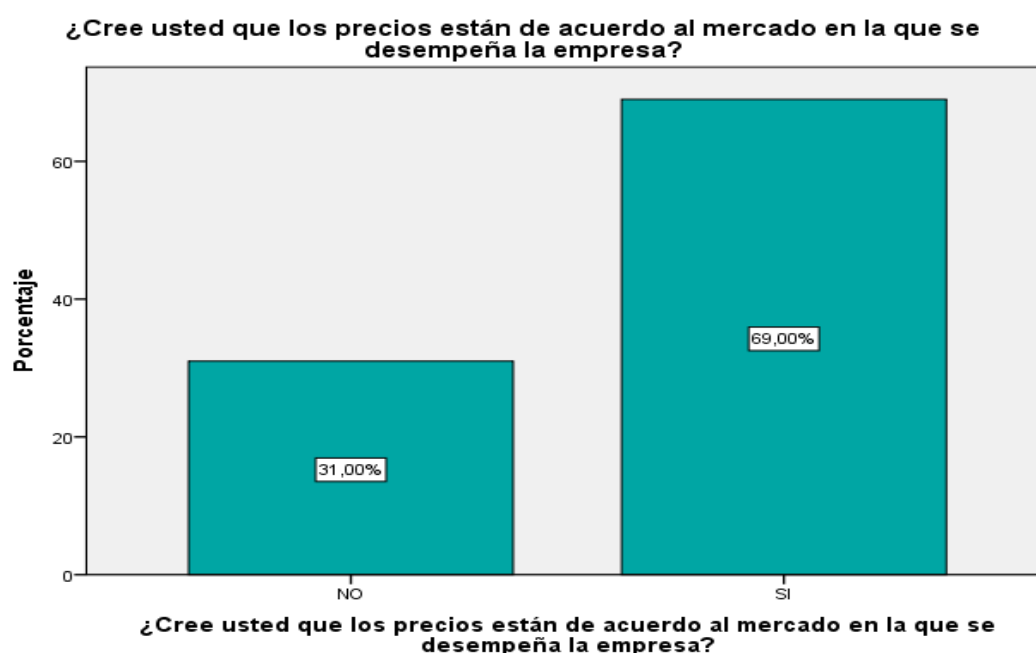
Interpretación: Realizada la encuesta a los clientes de la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020 se observa que la tabla 6, respondió a la interrogante ¿Crees que los precios establecidos por la empresa son accesibles para la población? Los clientes respondieron lo siguiente: El 55% afirmó que sí, son accesibles los precios establecidos por la empresa para la población. mientras el 45% dicen que no son accesibles los precios puestos por la empresa.

Tabla 7. ¿Cree usted que los precios están de acuerdo al mercado en la que se desempeña la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	31	31,0	31,0	31,0
SI	69	69,0	69,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores.
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

Gráfico 5. ¿Cree usted que los precios están de acuerdo al mercado en la que se desempeña la empresa?



Fuente: Tabla 7

Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

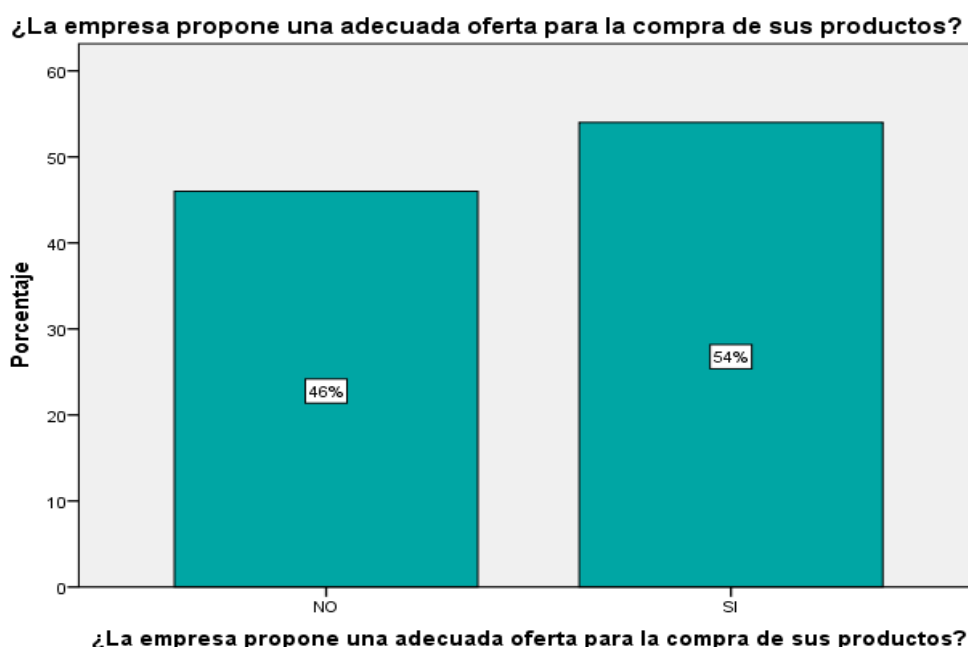
Interpretación: Realizada la encuesta a los clientes de la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020 se observa que la tabla 7, respondió a la interrogante ¿Cree usted que los precios están de acuerdo al mercado en la que se desempeña la empresa? Los clientes respondieron lo siguiente: El 69% afirmó que sí, están de acuerdo con los precios en los mercados en la que se desempeña la empresa. mientras el 31% dicen que no están de acuerdo.

Tabla 8. ¿La empresa propone una adecuada oferta para la compra de sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	46	46,0	46,0	46,0
SI	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores.
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir*

Gráfico 6. ¿La empresa propone una adecuada oferta para la compra de sus productos?



*Fuente: Tabla 8
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir*

Interpretación: Realizada la encuesta a los clientes de la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020 se observa que la tabla 8, respondió a la interrogante: ¿La empresa propone una adecuada oferta para la compra de sus productos? Los clientes respondieron lo siguiente: el 54% afirmó que sí, están de acuerdo de que la empresa proponga una adecuada oferta para la compra de sus productos. mientras el 46% dicen que no están de acuerdo.

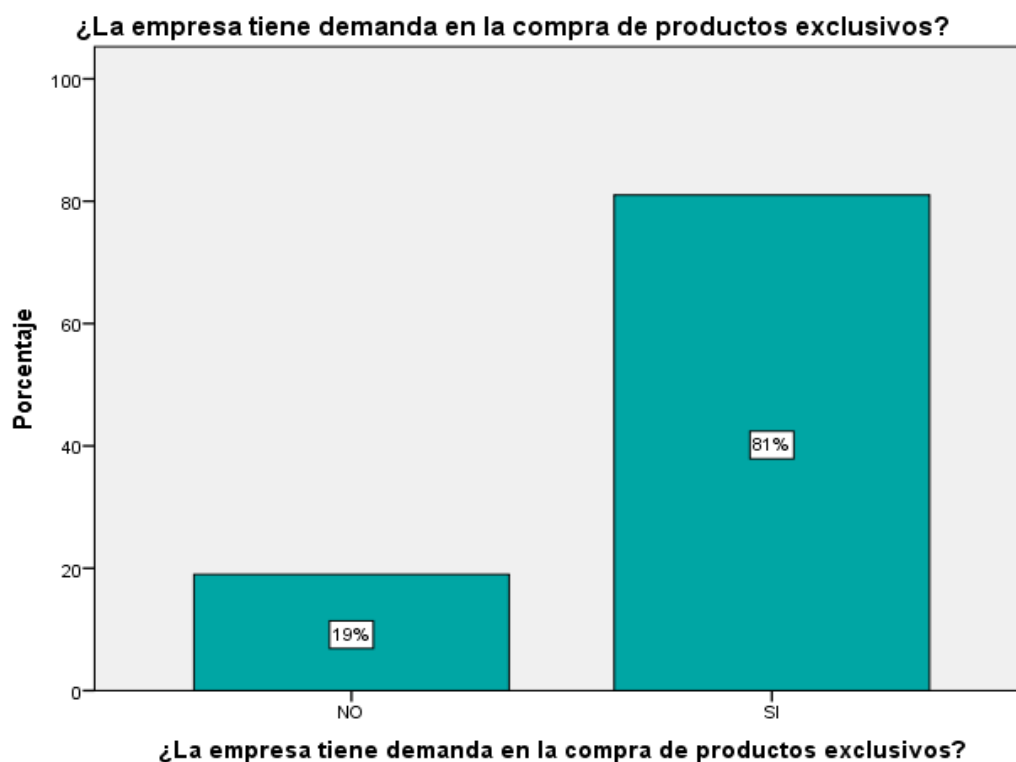
Tabla 9. ¿La empresa tiene demanda en la compra de productos exclusivos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	19	19,0	19,0	19,0
SI	81	81,0	81,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores.

Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

Gráfico 7. ¿La empresa tiene demanda en la compra de productos exclusivos?



Fuente: Tabla 9

Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

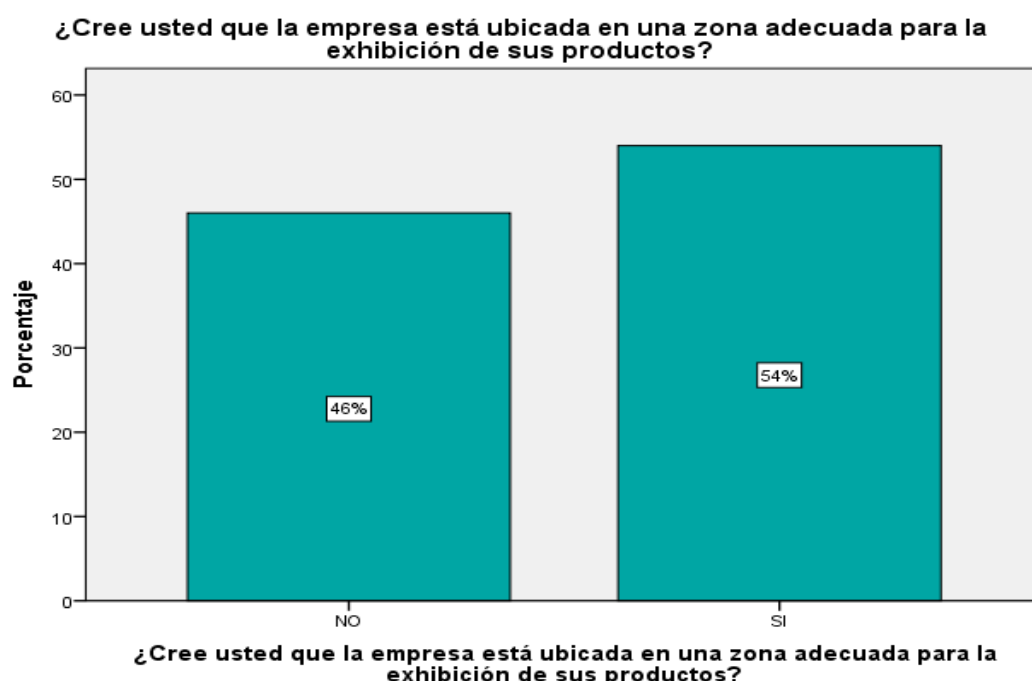
Interpretación: Realizada la encuesta a los clientes de la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020 se observa que la tabla 9, respondió a la interrogante ¿La empresa tiene demanda en la compra de productos exclusivos? Los clientes respondieron lo siguiente: el 81% afirmó que sí, que la empresa tiene demanda en la compra de productos exclusivos. mientras el 19% dicen que no tiene demanda.

Tabla 10. ¿Cree usted que la empresa está ubicada en una zona adecuada para la exhibición de sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	46	46,0	46,0	46,0
SI	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores.
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir*

Gráfico 8. ¿Cree usted que la empresa está ubicada en una zona adecuada para la exhibición de sus productos?



*Fuente: Tabla 10
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir*

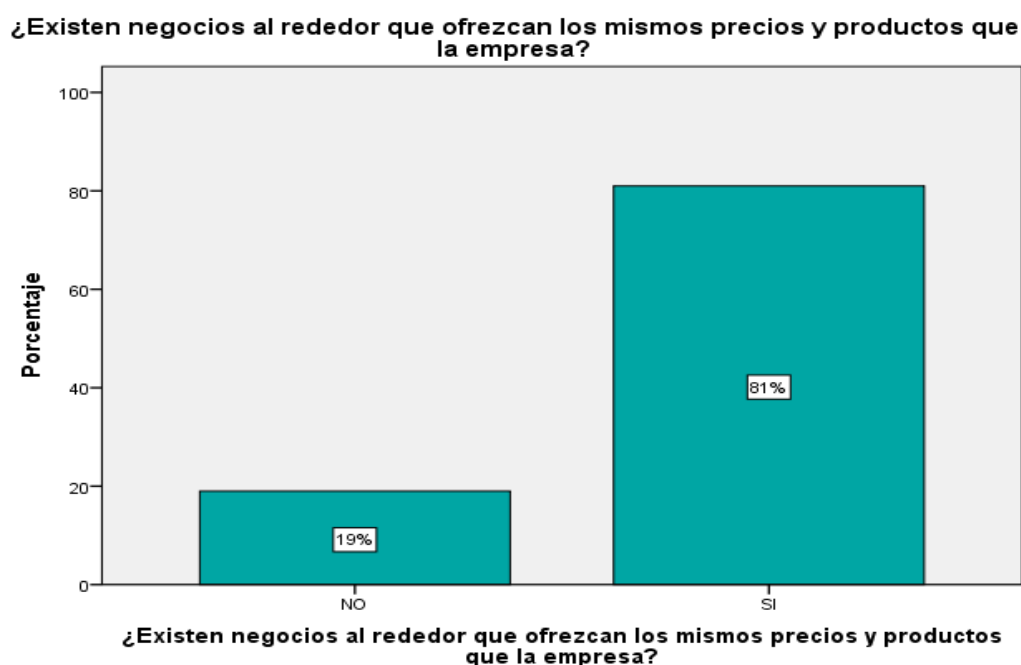
Interpretación: Realizada la encuesta a los clientes de la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020 se observa que la tabla 10, respondió a la interrogante ¿Cree usted que la empresa está ubicada en una zona adecuada para la exhibición de sus productos? Los clientes respondieron lo siguiente: El 54% afirmó que sí cree que la empresa está ubicada en una zona adecuada para la exhibición de sus productos. mientras el 46% dicen que no tiene una buena ubicación.

Tabla 11. ¿Existen negocios al rededor que ofrezcan los mismos precios y productos que la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	19	19,0	19,0	19,0
SI	81	81,0	81,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores.
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

Gráfico 9. ¿Existen negocios al rededor que ofrezcan los mismos precios y productos que la empresa?



Fuente: Tabla 11
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

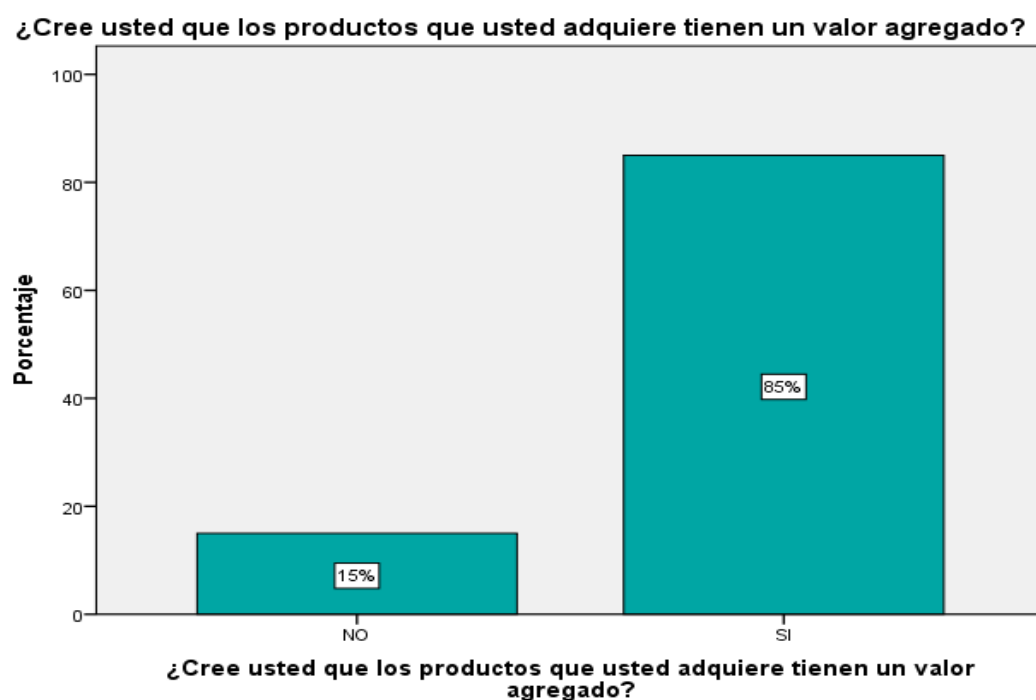
Interpretación: Realizada la encuesta a los clientes de la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020, se observa que la tabla 11, respondió a la interrogante ¿Existen negocios al rededor que ofrezcan los mismos precios y productos que la empresa? Los clientes respondieron lo siguiente: El 81% afirmó que sí existe otras tiendas que ofrezcan los mismos productos y al mismo precio que la empresa Rivera, mientras el 19% dicen que no existe competencias a los alrededores.

Tabla 12. ¿Cree usted que los productos que usted adquiere tienen un valor agregado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	15	15,0	15,0	15,0
SI	85	85,0	85,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores.
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir*

Gráfico 10. ¿Cree usted que los productos que usted adquiere tienen un valor agregado?



*Fuente: Tabla 12
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir*

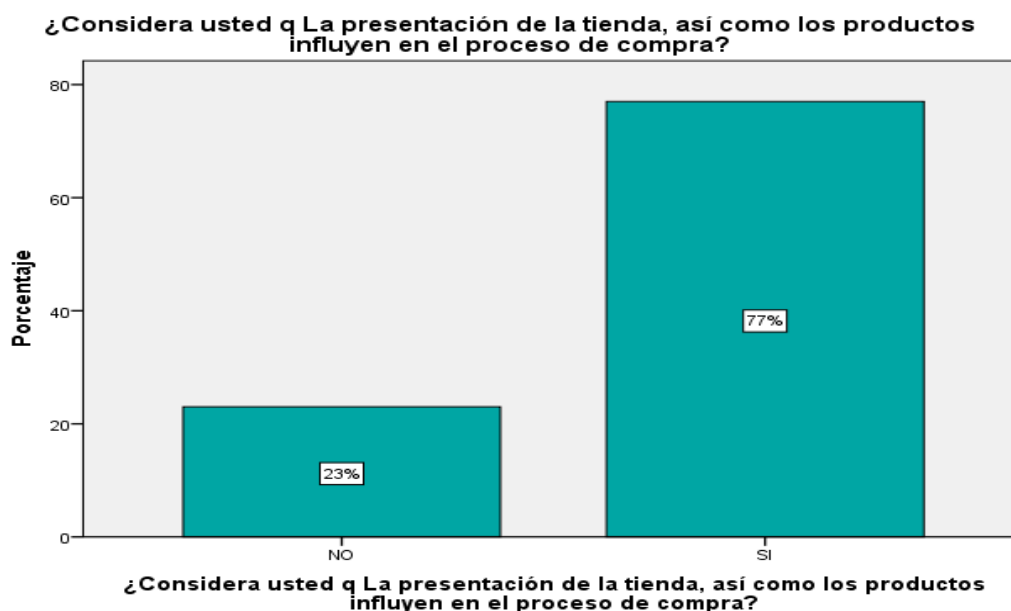
Interpretación: Realizada la encuesta a los clientes de la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020 se observa que la tabla 12, respondió a la interrogante ¿Cree usted que los productos que usted adquiere tienen un valor agregado? Los clientes respondieron lo siguiente: El 85% afirmó que sí tienen un valor agregado los productos de la empresa, mientras el 15% manifestó que los productos que adquieren no tienen valor agregado.

Tabla 13. ¿Considera usted q La presentación de la tienda, así como los productos influyen en el proceso de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	23	23,0	23,0	23,0
SI				
Total	77	77,0	77,0	100,0
	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores.
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

Gráfico 11. ¿Considera usted q La presentación de la tienda, así como los productos influyen en el proceso de compra?



Fuente: Tabla 13
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

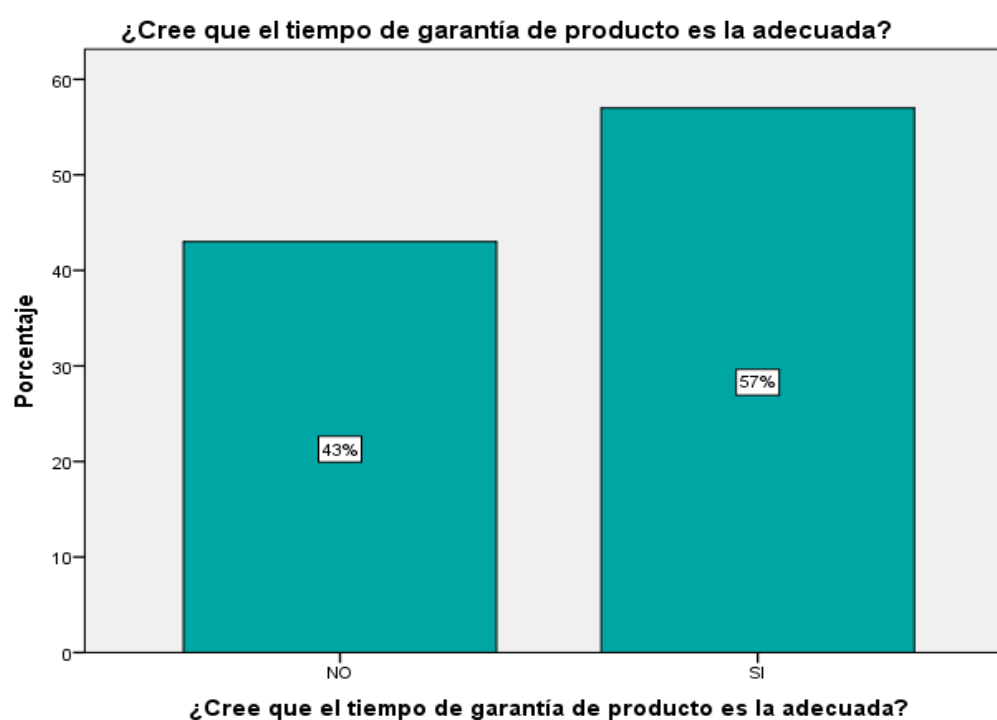
Interpretación: Realizada la encuesta a los clientes de la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020, se observa que la tabla 13, respondió a la interrogante ¿Considera usted q La presentación de la tienda, así como los productos influyen en el proceso de compra? Los clientes respondieron lo siguiente: El 77% afirmó que, sí considera la presentación de la tienda, y los productos inciden en el proceso de su compra, mientras que el 23% manifestó que ni la presentación de la tienda o los productos influyen en su compra.

Tabla 14. ¿Cree que el tiempo de garantía de producto es la adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	43	43,0	43,0	43,0
SI	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores.
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

Gráfico 12. ¿Cree que el tiempo de garantía de producto es la adecuada?



Fuente: Tabla 14

Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

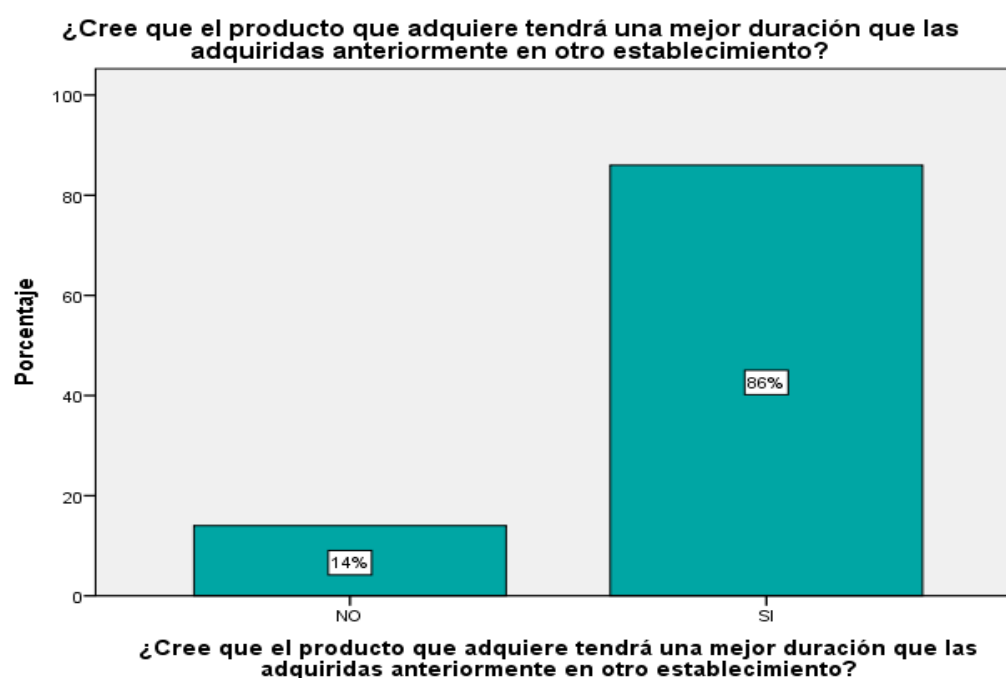
Interpretación: Realizada la encuesta a los clientes de la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020, se observa en la tabla 14, respondió a la interrogante ¿Cree que el tiempo de garantía de producto es la adecuada? Los clientes respondieron lo siguiente: El 57% afirmó que sí están de acuerdo con el tiempo de garantía del producto, mientras que el 43% de encuestado expresaron que no están de acuerdo.

Tabla 15. ¿Cree que el producto que adquiere tendrá una mejor duración que las adquiridas anteriormente en otro establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	14	14,0	14,0	14,0
SI				
Total	86	86,0	86,0	100,0
	100	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores.
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir*

Gráfico 13. ¿Cree que el producto que adquiere tendrá una mejor duración que las adquiridas anteriormente en otro establecimiento?



*Fuente: Tabla 15
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir*

Interpretación: Realizada la encuesta a los clientes de la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020, se observa en la tabla 15, respondió a la interrogante ¿Cree que el producto que adquiere tendrá una mejor duración que las adquiridas anteriormente en otro establecimiento? Los clientes respondieron lo siguiente: el 86% afirmó que sí confían en los productos que la empresa brinda en cuanto al tiempo de duración. mientras el 14% manifiesta que no pues es su primera compra.

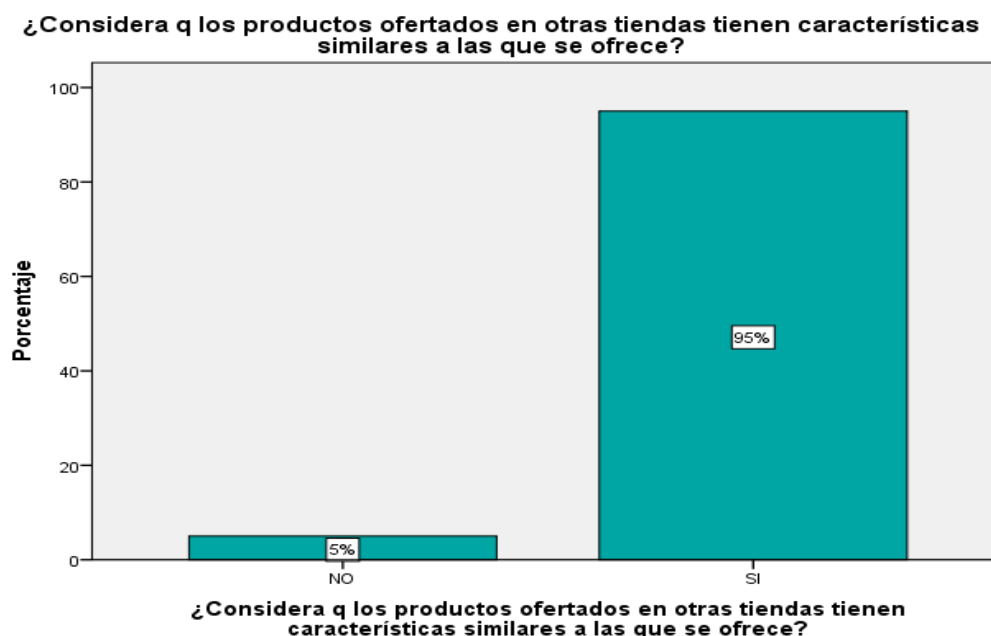
Tabla 16. ¿Considera q los productos ofertados en otras tiendas tienen características similares a las que se ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	5	5,0	5,0	5,0
SI	95	95,0	95,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores.

Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

Gráfico 14. ¿Considera q los productos ofertados en otras tiendas tienen características similares a las que se ofrece?



Fuente: Tabla 16

Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

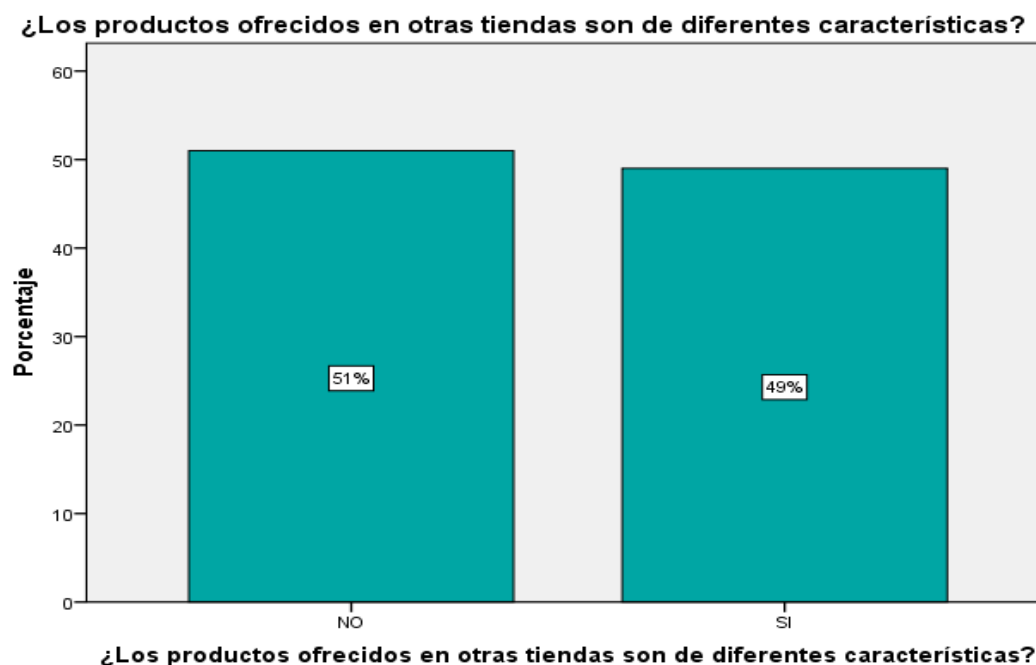
Interpretación: Realizada la encuesta a los clientes de la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020, se observa que la tabla 16, respondió a la interrogante ¿Considera q los productos ofertados en otras tiendas tienen características similares a las que se ofrece? Los clientes respondieron lo siguiente: El 95% afirmó que sí tienen características similares los productos que otras tiendas ofrecen, mientras que el 5% expresó que no tienen características similares.

Tabla 17. ¿Los productos ofrecidos en otras tiendas son de diferentes características?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	51	51,0	51,0	51,0
SI	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores.
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

Gráfico 15. ¿Los productos ofrecidos en otras tiendas son de diferentes características?



Fuente: Tabla 17
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

Interpretación: Realizada la encuesta a los clientes de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020 se observa que la tabla 17, respondió a la interrogante ¿Los productos ofrecidos en otras tiendas son de diferentes características? Los clientes respondieron lo siguiente: El 49% afirmó que sí son de diferentes características los productos de otras tiendas que ofrecen. mientras el 51% dicen que no son de diferentes características.

Tabla 18. ¿Su visita al establecimiento fue recomendada por otras personas de su entorno?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	6	6,0	6,0	6,0
SI	94	94,0	94,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores. Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

Gráfico 16. ¿Su visita al establecimiento fue recomendada por otras personas de su entorno?



Fuente: Tabla 18

Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

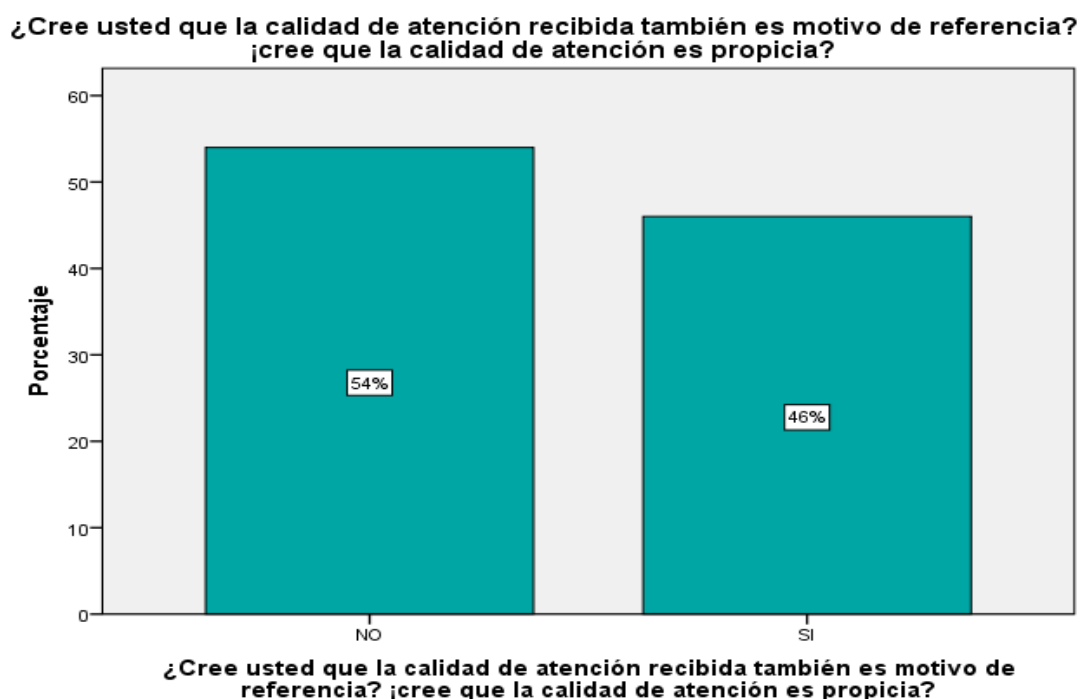
Interpretación: Realizada la encuesta a los clientes de la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020, se observa que la tabla 18, respondió a la interrogante ¿Su visita al establecimiento fue recomendada por otras personas de su entorno? Los clientes respondieron lo siguiente: El 94% afirmó que, si fueron recomendados por otras personas de su entorno para visitar el establecimiento, mientras que el 6% dicen que no fueron recomendados por otras personas.

Tabla 19. ¿Cree usted que la calidad de atención recibida también es motivo de referencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	54	54,0	54,0	54,0
SI	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores.
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

Gráfico 17. ¿Cree usted que la calidad de atención recibida también es motivo de referencia?



Fuente: Tabla 19

Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir

Interpretación: Realizada la encuesta a los clientes de la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020 se observa que la tabla 19, respondió a la interrogante ¿Cree usted que la calidad de atención recibida también es motivo de referencia? Los clientes respondieron lo siguiente: El 46% afirmó que, si creen que la calidad de atención recibida, es motivo de referencia, mientras que el 54% de los encuestados negó dicha pregunta.

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis general: El Marketing Mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.

Hipótesis nula (Hu): el Marketing Mix no se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.

Tabla 20. Marketing Mix / Posicionamiento de Marca

		MARKETING MIX	POSICIONAMIENTO DE MARCA
MARKETING MIX	Correlación de Pearson	1	,665**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Correlación de Pearson	,665**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores.
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir*

Interpretación:

Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada; se concluye que efectivamente existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca, esta se relaciona de forma positiva alta; esto quiere decir que existiendo un eficiente marketing mix, existirá un mayor posicionamiento de marca tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{xy}=0.665$).

Contrastación de hipótesis específicas

HE₁: El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.

Tabla 21. Producto / Posicionamiento de Marca

		PRODUCTO	POSICIONAMIENTO DE MARCA
PRODUCTO	Correlación de Pearson	1	,651**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Correlación de Pearson	,651**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores.
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimír*

Interpretación:

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 1 planteada; se concluye que el producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. se relacionan de una manera positiva alta; es decir si existe mayores productos de buena calidad ofrecidos por la empresa, habrá un mayor posicionamiento de marca por parte de la empresa, tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{xy}=0.651$).

HE₂: El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.

Tabla 22. Precio / Posicionamiento de Marca

		PRECIO	POSICIONAMIENTO DE MARCA
PRECIO	Correlación de Pearson	1	,661**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Correlación de Pearson	,661**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores.
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimír*

Interpretación:

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 2 planteada; se concluye que el precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L, se relaciona de una manera positiva alta, es decir habiendo precios mucho más accesibles a la población y estos están de acuerdo al mercado, habrá un mayor posicionamiento de marca por parte de la empresa; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{xy}=0.661$).

HE₃: La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.

Tabla 23. Plaza / Posicionamiento de Marca

		PLAZA	POSICIONAMIENTO DE MARCA
PLAZA	Correlación de Pearson	1	,651**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Correlación de Pearson	,651**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores. Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimír

Interpretación:

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 3 planteada; se concluye que la plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L, se relacionan de manera positiva alta, es decir si la empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica, habrá mayor posicionamiento de marca por parte de la empresa; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{xy}=0.651$).

HE₄: La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.

Tabla 24. Promoción / Posicionamiento de Marca

		PROMOCIÓN	POSICIONAMIENTO DE MARCA
PROMOCIÓN	Correlación de Pearson	1	,646**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Correlación de Pearson	,646**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

*Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial Rivera Distribuidores.
Elaboración: Ponte Panduro, José Vladimir*

Interpretación:

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 4 planteada; se concluye que la promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L, se relacionan de manera positiva alta, es decir habiendo mayores ofertas y mayor demanda en productos exclusivos, habrá mayor posicionamiento de marca por parte de la empresa; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{xy}=0.646$).

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En esta parte de la investigación se ejecuta la discusión de los resultados contrastando los resultados logrados en la investigación con los antecedentes entre la variable independiente (Marketing mix) y la variable dependiente (Posicionamiento de marca) en la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L.

Pacheco (2017), en los resultados obtenidos en su investigación expresa, que se han innovado a la par de otros medios de comunicación, creando promociones que inciten a la compra del producto, y; a pesar de toda la tecnología disponible aún existen anunciantes que pautan en periódicos como un medio tradicional que llega a varias audiencias. Al realizarse la investigación de mercado se evidencio el bajo posicionamiento del producto ante sus competidores, existe poca difusión de la marca en cuanto a la promoción y no hay mucho énfasis en comunicar los atributos del producto si se realizara una estrategia positiva hacia el producto lograría cautivar más lectores, estos resultados pueden ser contrastados con la tabla 9, donde los clientes de la empresa Comercial Rivera Distribuidores, responde que el 81% afirmo que la empresa cuenta con la demanda suficiente en la compra de productos exclusivos.

Cassinelli (2018), en sus resultados obtenidos en su investigación indican que hay una relación o correspondencia positiva entre las variables establecidas “Marketing Mix” y “Posicionamiento”, esto es a causa que se pudo realizar la prueba estadística de correlación de Pearson, el resultado tuvo un valor positivo, es por ello que se puede afirmar que la hipótesis planteada es aceptada y con esto decir que el marketing mix posee una relación o correspondencia positiva y significativa con la variable “posicionamiento” de la marca denominada “Aguanfiel” ubicada en el distrito Trujillo y Víctor Larco

Herrera, la cual queda localizada en el departamento de Trujillo, tal investigación se realizó en el periodo 2018. El posicionamiento de la respectiva marca se pudo determinar por la valoración respecto al precio, sabor, tradicionalidad, cantidad, marca, calidad y diferenciación. Respecto al sabor se obtuvo que el 38.84% de las personas menciona que la marca se diferencia de las demás por su excelente sabor. Respecto al atributo se obtuvo que el 37.74% menciona que la marca posee una calidad mejor que las demás. De acuerdo a la cantidad, el 41.32% señalan que la diferencia del resto, por otro lado, el 38.57% consideran que la diferencia de las demás se da por su respectiva presentación. Asimismo, el precio juega un rol importante puesto que el 46.38% consideran que la marca brinda un producto con un precio muy accesible para los consumidores. Las personas que se sienten conformes al elegir la marca representan el 44.63%, por otra parte, el 40.5% de los clientes o consumidores de la marca "Aguafiel" señalan que están conformes que el producto se pueda encontrar en los supermercados o tiendas principales. La probabilidad de que las personas logren recomendar la marca a otras representa un 43.53%, de la misma manera un 34.71% de las personas muestran una preferencia por encima de las demás en adquirir el producto. El 39.12% dicen que "Aguafiel" es producto que se viene rápidamente a la memoria. Por último, es preciso también señalar que la percepción al atribuirle al producto como marca trujillana es considerado un factor muy diferenciador por los respectivos clientes; de igual manera el aspecto de la presentación posee calificaciones muy bajas y esto es debido a que respecto a la categoría que pertenece todos los productos tienen presentaciones muy parecidas. Estos resultados expuestos por Cassinelli, pueden contrastarse con lo obtenido en la tabla 201 donde se pudo que efectivamente existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca, esta se relaciona de forma positiva alta; esto quiere decir que existiendo un eficiente marketing mix, existirá un mayor posicionamiento de marca.

Asimismo, Baldeón (2019), en sus resultados de su investigación indican que diversas estrategias de marketing tienen una relación o correspondencia positiva respecto al posicionamiento de mercado de la agencia de turismo JBC Tours Canta Perú, tal como se muestra en los diversos gráficos presentados

que se basan en los resultados obtenidos del instrumento que se aplicó a los respectivos consumidores o clientes. Tal como se logra visualizar el resultado de la prueba de Spearman en el software SPSS el nivel de significancia posee un valor de 0.00, como este es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, esto quiere decir que hay una correspondencia o relación positiva entre la variable independiente “marketing” y la dependiente “posicionamiento de mercado”. Por otro lado se afirma que la estrategia de promoción se relaciona de manera positiva con el posicionamiento del mercado de la agencia en estudio, en la tabla número 9, lo correspondiente a la primera hipótesis específica se indica que como la prueba de Spearman se obtiene un valor de 0.00 y este a su vez es menor que 0.05 se procede a rechazar la hipótesis nula. Asimismo, la estrategia correspondiente al “precio” tienen una correspondencia positiva respecto al posicionamiento del mercado de la agencia en estudio, en la tabla número 20, lo correspondiente a la segunda hipótesis específica se indica que la prueba de Spearman se obtiene un valor de 0.00 y este a su vez es menor que 0.05 se procede a rechazar la hipótesis nula. De la misma manera, la estrategia correspondiente a la “plaza” tiene una correspondencia positiva respecto al posicionamiento del mercado de la agencia en estudio, en la tabla número 21, lo correspondiente a la tercera hipótesis específica se indica que la prueba de Spearman se obtiene un valor de 0.02 y este a su vez es menor que 0.05 se procede a rechazar la hipótesis nula. Por último, la estrategia correspondiente a la “promoción” tiene una correspondencia positiva respecto al posicionamiento del mercado de la agencia en estudio, en la tabla número 22, lo correspondiente a la cuarta hipótesis específica se indica que la prueba de Spearman se obtiene un valor de 0.00 y este a su vez es menor que 0.05 se procede a rechazar la hipótesis nula. Lo expresado por Baldeón puede contrastarse con lo obtenido en la tabla 22, donde se pudo concluir que el precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L, se relaciona de una manera positiva alta, es decir habiendo precios mucho más accesibles a la población y estos están de acuerdo al mercado, habrá un mayor posicionamiento de marca por parte de la empresa.

CONCLUSIONES

1. Al determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020. Se concluye que el marketing mix y posicionamiento de marca se relacionan de una manera positiva alta, es decir, que existiendo un eficiente marketing mix, existirá un mayor posicionamiento de marca.
2. Al determinar cómo se relaciona el producto con el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco 2020, se concluye que los productos y el posicionamiento de marca se relacionan de manera significativa positiva alta, es decir si existe mayores productos de buena calidad ofrecidos por la empresa, habrá un mayor posicionamiento de marca por parte de la empresa.
3. Al determinar cómo se relaciona el precio con el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020. se concluye que los precios y el posicionamiento de marca se relacionan de manera significativa positiva alta, es decir habiendo precios mucho más accesibles a la población y estos están de acuerdo al mercado, habrá un mayor posicionamiento de marca por parte de la empresa.
4. Al determinar cómo se relaciona la plaza con el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020. se concluye que la plaza y el posicionamiento de marca se relaciona de manera positiva alta, es decir si la empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica, habrá mayor posicionamiento de marca por parte de la empresa
5. Al determinar cómo se relaciona la promoción con el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020. se concluye que la promoción y el posicionamiento de marca se relacionan de manera significativa positiva alta, es decir habiendo mayores

ofertas y mayor demanda en productos exclusivos, habrá mayor posicionamiento de marca por parte de la empresa

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa Comercial Rivera Distribuidores a gestionar y planificar la evaluación de sus estrategias de marketing enfocadas en las 4ps, para poder llegar un posicionamiento sólido, esto le va permitir desarrollar mecanismos nuevos el cual le permitan lograr los objetivos sobre estas variables
2. Por otro lado, es importante que se puedan realizar encuestas semestrales a los clientes de la empresa Comercial Rivera, para así poder medir y conocer si se incrementa o disminuye el posicionamiento de la empresa.
3. Se recomienda a la empresa Comercial Rivera a modernizar las presentaciones de sus productos/servicios mediante actividades que permiten intercambiar ideas e inquietudes (empleado – clientes), con el fin de mejorar y dar un valor agregado al producto/servicio.
4. Se recomienda a la empresa Comercial Rivera a evaluar constantemente a los clientes que tienen sus cuotas mensuales al día, ofreciendo baja tasas de interés, como también descontar intereses por pago anticipado y facilitar la modalidad de pagos a su disposición del cliente.
5. Se recomienda a la empresa Comercial Rivera a que puedan tomar en cuenta los datos brindados en esta investigación, con la finalidad de que puedan ser utilizados para las gestiones de mejora con el fin de cumplir con los objetivos de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal E., y Esteban G. (2005). Análisis de encuestas. Esic editorial.
- Alzamora M. (2018). Influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo
- AMA, Committee on Terms (1985), "Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms". Chicago, USA.
- Arribas M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas profesión*, 5(17), 23-29.
- Baldeón K. (2019). Estrategias de Marketing y el posicionamiento de mercado de la agencia de turismo JBC Tours Canta Perú periodo 2018.
- Baque M. y Cornejo A. (2019). Marketing estratégico para posicionar la marca La Especial en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil".
- Bardales K. (2018). Marketing Mix y el nivel de ventas en las Pymes del sector abarrotes de Huánuco.
- Barzola L., Jara J. y Aviles P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
- Calizaya M. (2019). Estrategias de Marketing para el posicionamiento del gran hotel central en Tacna, 2019.
- Cassinelli E. (2018). Relación entre el Marketing Mix y el posicionamiento de la marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018.
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Innova research journal*, 2(10.1), 36-41.
- Davies G. (1992). Posicionamiento, imagen y marketing de múltiples minoristas. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2 (1), 13-34.

- Frey A. (1956). The effective marketing mix. Amos Tuck School, Dartmouth College, Hannover, NH.
- Garrido C. (1990). Posicionamiento: concepto, análisis y estrategias (Doctoral dissertation, Universitat de Barcelona).
- Goi, CL (2009). Una revisión del marketing mix: 4P o más. *Revista internacional de estudios de marketing*, 1 (1), 2-15.
- Hernández-Sampieri, R., y Torres C. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Hollander S. y Rassuli K. (1993). Marketing, 2 volumes. Brookfield, VT: Edward Elgar Publishing.
- Keller, K. (2008). Administración Estrategica de Marca (Vol. Tercera edición). México D.F.: PEARSON.
- Kotler P. & Armstrong G. (2001). Marketing: edición adaptada a Latinoamérica. (8ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler P. (2004). Los 10 pecados capitales del marketing: causas, síntomas y soluciones. Publicaciones profesionales del Golfo.
- Kotler P. (2005). El papel jugado por la ampliación del movimiento de marketing en la historia del pensamiento del marketing. *Revista de políticas públicas y marketing*, 24 (1), 114-116.
- Kotler P. y Keller L. (2006), "Dirección de Marketing". Duodécima Edición, Pearson Educación, México.
- Marcial V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, (11), 64-78.
- Marcial, MB (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11 (4), 64-78.

- Mc Carthy J. (2012), "Basic Marketing: A Managerial Approach". Segunda Edición, Homewood. R.D. Irwin.
- Mena S. (2019). El Marketing Mix y su relación en las ventas en la empresa gran Music Import S.R.L. Huánuco – 2018.
- Méndez C. (2001). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación, 3.
- Merino B., Ramírez L. y Rodríguez K. (2018). Diseño de plan promocional para el posicionamiento de marca de fundaciones que promueven el desarrollo local de emprendedores en santa tecla, la libertad, caso ilustrativo.
- Moliner M. y Cervera A. (2004) Historia y teoría del marketing. España: Documentación Doctorado Interuniversitario en Marketing, 2004.
- Moyano, L. (2015). Plan de Negocios. Lima, Perú: Macro EIRL.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). Estrategias de Marketing. Londres: ESIC.
- Olamendi G. (2009). Estrategias de posicionamiento. G. Olamendi, Estrategias de Posicionamiento.
- Pacheco G. (2017). Plan de Marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito
- Power T. y Barrows C. (2006). Introducción a la gestión en la industria hotelera. John Wiley & Sons.
- Ries A. y Trout J. (1989). Positioning: The Battle for your Mind. New York: McGraw-Hill.
- Rodríguez T., Pineda Y., y Castro C. (s.f.) Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista ESPACIOS. ISSN, 798, 1015.
- Santesmases M. (2009) DYANE versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Madrid: Ediciones Pirámide.

Stanton W.; Etzel J. y Walter B. (2004): Fundamentos de Marketing, 13^a Edición, McGraw-Hill, México.

Tamayo, M. (2007). Metodología de la Investigación. México: Limusa.

ANEXOS

Anexo 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera influye el marketing mix en el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el precio en el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y en el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Identificar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.</p> <p>Establecer la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.</p> <p>Describir la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Hipótesis alterna (Ha): El Marketing Mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.</p> <p>Hipótesis nula (Hu): el Marketing Mix no se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.</p> <p>El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.</p> <p>La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.</p> <p>La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Marketing mix.</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto. -Precio -Promoción -Plaza <p>Variable dependiente:</p> <p>Posicionamiento de marca</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atributo -Calidad -Competidor -Categoría de producto 	<p>Tipo: Descriptivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo-Correlacional</p> <p>Diseño: Descriptivo – correlacional, no experimental.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <pre> graph LR M --> Ox M --> Oy Ox <--> r relación Oy </pre> </div> <p>Población y Muestra</p> <p>Población = .475 Clientes</p> <p>Muestra = Criterio del investigador</p> <p>Técnica</p> <p>-El cuestionario.</p>

Fuente: Criterio del Investigador
 Responsable: Ponte Panduro, José Vladimir

Anexo 02: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems o Preguntas
VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING MIX	Producto	-Fabricación. -Utilización.	¿El producto exhibido es de buena calidad por su fabricación? ¿Considera usted que el producto a adquirir se pueda utilizar durante un tiempo prolongado?
	Precio	-Accesibilidad. -Adecuación al mercado.	¿Crees que los precios establecidos por la empresa son accesibles para la población? ¿Cree usted que los precios están de acuerdo al mercado en la que se desempeña la empresa?
	Promoción	-Oferta. -Demanda. "Publicidad"	¿La empresa propone una adecuada oferta para la compra de sus productos? ¿La empresa tiene demanda en la compra de productos exclusivos?
	Plaza	-Lugar. -Competencia.	¿Cree usted que la empresa está ubicada en una zona adecuada para la exhibición de sus productos? ¿Existen negocios al rededor que ofrezcan los mismos precios y productos que la empresa?
VARIABLE DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO DE MARCA	Atributo	-Valor agregado. -Presentación.	¿Cree usted que los productos que usted adquiere tienen un valor agregado? ¿considera usted q La presentación de la tienda, así como los productos influyen en el proceso de compra?
	Calidad	-Garantía. -Duración.	¿Cree que el tiempo de garantía de producto es la adecuada? ¿Cree que el producto que adquiere tendrá una mejor duración que las adquiridas anteriormente en otro establecimiento?
	Competidor	-Similitudes. -Diferencias	¿considera q los productos ofertados en otras tiendas tienen características similares a las que se ofrece? ¿Los productos ofrecidos en otras tiendas son de diferentes características?
	Categoría de producto	-Recomendaciones -Atención.	¿Su visita al establecimiento fue recomendada por otras personas de su entorno? ¿Cree usted que la calidad de atención recibida también es motivo de referencia? ¿cree que la calidad de atención es propicia?

Fuente: Criterio del Investigador
Responsable: Ponte Panduro, José Vladimir

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIAL RIVERA DISTRIBUIDORES S.R.L.

EL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA
COMERCIAL RIVERA DISTRIBUIDORES S.R.L. HUÁNUCO, 2020

Como parte del proceso de investigación, se tendrá que rellenar algunos tipos de preguntas, los cuales tienen netamente fines académicos, cuyos resultados serán interpretados.

COMPRADOR FRECUENTE

PRIMERA COMPRA

N°	ITEMS	SI	NO
1	¿El producto exhibido es de buena calidad por su fabricación?		
2	¿Considera usted que el producto a adquirir se pueda utilizar durante un tiempo prolongado?		
3	¿Crees que los precios establecidos por la empresa son accesibles para la población?		
4	¿Cree usted que los precios están de acuerdo al mercado en la que se desempeña la empresa?		
5	¿La empresa propone una adecuada oferta para la compra de sus productos?		
6	¿La empresa tiene demanda en la compra de productos exclusivos?		
7	¿Cree usted que la empresa está ubicada en una zona adecuada para la exhibición de sus productos?		
8	¿Existen negocios al rededor que ofrezcan los mismos precios y productos que la empresa?		
9	¿Cree usted que los productos que usted adquiere tienen un valor agregado?		
10	¿Considera usted q La presentación de la tienda, así como los productos influyen en el proceso de compra?		
11	¿Cree que el tiempo de garantía de producto es la adecuada?		
12	¿Cree que el producto que adquiere tendrá una mejor duración que las adquiridas anteriormente en otro establecimiento?		
13	¿Considera q los productos ofertados en otras tiendas tienen características similares a las que se ofrece?		
14	¿Los productos ofrecidos en otras tiendas son de diferentes características?		
15	¿Su visita al establecimiento fue recomendada por otras personas de su entorno?		
16	¿Cree usted que la calidad de atención recibida también es motivo de referencia?		

Anexo 04: fotografías, aplicación de instrumentos

ENCUESTA A LOS CLIENTES



