



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE BEMBOS -
MALL AVENTURA, AREQUIPA - 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

Bach. CABRERA ACERO VILMA PASTORA
<https://orcid.org/0000-0002-2560-6290>

ASESOR:

Mg. Adolfo Antonio Simeón Carhuavilca
<https://orcid.org/0000-0003-2991-5389>

AREQUIPA – PERÚ

2022

Dedicatoria:

Esta tesis va dedicado a Dios por guiar mi camino y brindarme salud.

A mis amados padres y familiares porque ellos me apoyaron y estuvieron siempre presente en cada logro de mis objetivos.

A mis queridos docentes que me brindaron su apoyo y compartieron sus conocimientos.

Agradecimiento:

Agradecer a Dios por guiar mi camino y brindarme salud para poder terminar mi carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, a mis queridos padres Luis Cabrera y Natalia Acero que me enseñaron a no darme por vencida y que debo luchar por mis objetivos y también por todo su amor, comprensión y motivación que me brindaron en el transcurso de mi carrera.

También a mis queridos docentes de mi carrera que me apoyaron y brindaron sus conocimientos.

Reconocimiento

A la Universidad Alas Peruanas y a los docentes por haberme formado como un profesional integral.

ÍNDICE

DEDICATORIA:	II
AGRADECIMIENTO:	III
RECONOCIMIENTO	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
INDICE DE FIGURAS	XI
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	XV
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	16
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.2.1. Delimitación espacial.....	19
1.2.2. Delimitación social.....	19
1.2.3. Delimitación temporal	19
1.2.4. Delimitación conceptual.....	19
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.3.1. Problema Principal	19
1.3.2. Problemas Secundarios.....	20
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. Objetivo general	20
1.4.2. Objetivos específicos.....	20
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	21
1.5.1. Hipótesis General	21
1.5.2. Hipótesis Secundarias.....	21
1.5.3. Variables de la Investigación	22
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23

1.6.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	23
a) Tipo de Investigación	23
b) Nivel de la Investigación	23
1.6.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	23
a) Método de Investigación	23
b) Diseño de Investigación	23
1.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	24
a) Población	24
b) Muestra	24
1.6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	25
a) Técnicas	25
b) Instrumentos	25
1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	26
a) Justificación de la Investigación	26
b) Importancia de la investigación	27
c) Limitaciones	27
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	28
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.1.1. Antecedentes Internacionales	28
2.1.2. Antecedentes Nacionales	31
2.1.3. Antecedentes Locales	34
2.2. BASES TEÓRICAS	37
2.2.1. Marketing	37
2.2.2. Marketing Mix	38
2.2.3. Dimensiones de Marketing Mix	39
2.2.4. Posicionamiento	43
2.2.5. Posicionamiento de marca	44
2.2.6. Dimensiones de Posicionamiento de marca	45

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	48
2.4. BASES HISTORICAS	51
2.5. BASE LEGAL	54
CAPÍTULO III PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ..	55
3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS	55
3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	94
CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES.....	104
REFERENCIAS	106
ANEXOS.....	112
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	113
ANEXO 2. MATRIZ DE INSTRUMENTO.....	115
ANEXO 3. INSTRUMENTO	117
ANEXO 4. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las Variables	22
Tabla 2 Alfa de Cronbach.....	26
Tabla 3 ¿Considera que los productos que ofrece BEMBOS son variados?	55
Tabla 4 ¿Los productos que ofrece BEMBOS son de calidad?	56
Tabla 5 ¿El Diseño innovador de los productos de BEMBOS los animan a comprar?.....	57
Tabla 6 ¿Las características de los productos satisfacen sus requerimientos?	58
Tabla 7 ¿Es fácil para usted reconocer la marca Bembos?	59
Tabla 8 ¿El empaque de los productos tienen buena presentación?	60
Tabla 9 ¿El servicio que le ofrece BEMBOS le brinda confianza para regresar?	61
Tabla 10 ¿Los precios de la cartilla se encuentran siempre actualizados?	62
Tabla 11 ¿Los descuentos en los productos lo animan a comprar de manera más frecuente?.....	63
Tabla 12 ¿BEMBOS respeta los descuentos ofrecidos?	64
Tabla 13 ¿BEMBOS ofrece bonificaciones por ser cliente frecuente?	65
Tabla 14 Considera que la distribución de los productos BEMBOS es la adecuada	66
Tabla 15 ¿Bembos tiene disponible siempre todos los productos ofrecidos en su página web?	67
Tabla 16 ¿Es importante para usted la ubicación donde se encuentra BEMBOS?	68
Tabla 17 ¿El transporte que usa para el servicio de delivery es el adecuado?	69
Tabla 18 ¿La publicidad de BEMBOS es divertida, atractiva y brinda información útil?	70
Tabla 19 ¿BEMBOS ofrece cupones, premios o rebajas por ser cliente frecuente?	71
Tabla 20 ¿Considera que un reportaje a través de un medio masivo atrae a más clientes?	72
Tabla 21 ¿Las ventas personales lo fidelizan como cliente de BEMBOS?	73

Tabla 22	¿Realiza la compra de nuestros productos vía internet (página web)?	74
Tabla 23	Marketing Mix agrupada.....	75
Tabla 24	Producto (agrupada).....	76
Tabla 25	Precio (agrupada)	77
Tabla 26	Distribución (agrupada).....	78
Tabla 27	Promoción (agrupada).....	79
Tabla 28	¿Considera que la marca Bembos tiene precios atractivos?.....	80
Tabla 29	¿La calidad de los productos lo animan a ser cliente frecuente de Bembos?	81
Tabla 30	¿Considera que la calidad de los productos de la marca BEMBOS son mejores que la competencia?.....	82
Tabla 31	¿El servicio que ofrece BEMBOS satisface sus requerimientos?	83
Tabla 32	¿Es importante para Usted, la presentación y el tamaño de los productos de la marca BEMBOS?	84
Tabla 33	¿Prefiere la marca BEMBOS porque siente seguridad en la calidad de sus productos?.....	85
Tabla 34	¿Considera que la marca BEMBOS es sinónimo de garantía?.....	86
Tabla 35	¿La marca BEMBOS es puntual con la entrega de sus productos por delivery? ..	87
Tabla 36	¿Elige comprar en BEMBOS porque el personal es veloz en la entrega de su pedido?	88
Tabla 37	¿El personal de BEMBOS le muestra entusiasmo y amabilidad cuando le brindan información sobre sus productos?.....	89
Tabla 38	¿La experiencia de BEMBOS en ofrecer creativas combinaciones de sus productos lo animan a comprar de manera más frecuente?.....	90
Tabla 39	¿Recomienda la marca BEMBOS porque tiene prestigio en el mercado?	91
Tabla 40	¿Adquirir los productos de la marca BEMBOS le da la sensación de estatus?	92
Tabla 41	Posicionamiento de Marca (agrupada).....	93

Tabla 42	Pruebas de normalidad	94
Tabla 43	Escala de correlación	94
Tabla 44	Correlación entre el Marketing Mix y Posicionamiento de marca	95
Tabla 45	Correlación entre el Producto y Posicionamiento de marca	95
Tabla 46	Correlación de Precio y Posicionamiento de marca	96
Tabla 47	Correlación de Distribución y Posicionamiento de marca.....	97
Tabla 48	Correlación de Promoción y Posicionamiento de marca	97

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	¿Considera que los productos que ofrece BEMBOS son variados?	55
Figura 2	¿Los productos que ofrece BEMBOS son de calidad?	56
Figura 3	¿El Diseño innovador de los productos de BEMBOS los animan a comprar?	57
Figura 4	¿Las características de los productos satisfacen sus requerimientos?	58
Figura 5	¿Es fácil para usted reconocer la marca Bembos?	59
Figura 6	¿El empaque de los productos tienen buena presentación?	60
Figura 7	¿El servicio que le ofrece BEMBOS le brinda confianza para regresar?	61
Figura 8	¿Los precios de la cartilla se encuentran siempre actualizados?	62
Figura 9	¿Los descuentos en los productos lo animan a comprar de manera más frecuente?	63
Figura 10	¿BEMBOS respeta los descuentos ofrecidos?	64
Figura 11	¿BEMBOS ofrece bonificaciones por ser cliente frecuente?	65
Figura 12	Considera que la distribución de los productos BEMBOS es la adecuada.....	66
Figura 13	¿Bembos tiene disponible siempre todos los productos ofrecidos en su página web?	67
Figura 14	¿Es importante para usted la ubicación donde se encuentra BEMBOS?	68
Figura 15	¿El transporte que usa para el servicio de delivery es el adecuado?	69
Figura 16	¿La publicidad de BEMBOS es divertida, atractiva y brinda información útil? ...	70
Figura 17	¿BEMBOS ofrece cupones, premios o rebajas por ser cliente frecuente?	71
Figura 18	¿Considera que un reportaje a través de un medio masivo atrae a más clientes?	72
Figura 19	¿Las ventas personales lo fidelizan como cliente de BEMBOS?	73
Figura 20	¿Realiza la compra de nuestros productos vía internet (página web)?	74
Figura 21	¿Considera que la marca Bembos tiene precios atractivos?	80
Figura 22	¿La calidad de los productos lo animan a ser cliente frecuente de Bembos? ...	81
Figura 23	¿Considera que la calidad de los productos de la marca BEMBOS son mejores que la competencia?	82

Figura 24 ¿El servicio que ofrece BEMBOS satisface sus requerimientos?	83
Figura 25 ¿Es importante para Usted, la presentación y el tamaño de los productos de la marca BEMBOS?.....	84
Figura 26 ¿Prefiere la marca BEMBOS porque siente seguridad en la calidad de sus productos?	85
Figura 27 ¿Considera que la marca BEMBOS es sinónimo de garantía?.....	86
Figura 28 ¿La marca BEMBOS es puntual con la entrega de sus productos por delivery? 87	
Figura 29 ¿Elige comprar en BEMBOS porque el personal es veloz en la entrega de su pedido?	88
Figura 30 ¿El personal de BEMBOS le muestra entusiasmo y amabilidad cuando le brindan información sobre sus productos?.....	89
Figura 31 ¿La experiencia de BEMBOS en ofrecer creativas combinaciones de sus productos lo animan a comprar de manera más frecuente?	90
Figura 32 ¿Recomienda la marca BEMBOS porque tiene prestigio en el mercado?	91
Figura 33 ¿Adquirir los productos de la marca BEMBOS le da la sensación de estatus?..	92

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo general establecer la relación entre el Marketing Mix y el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.

La metodología planteada fue de tipo básica y de nivel descriptivo - correlacional, el método de investigación fue científico mediante el método inductivo, el diseño fue transversal y de campo, dado que el investigador recolectara “los datos en un momento determinado y de forma directa”, la muestra estuvo conformada por 373 clientes de Bembos del Mall Aventura Plaza de Arequipa, a los cuales se les aplicó una encuesta apoyada de un cuestionario el mismo que tuvo una fiabilidad a través del alfa de Cronbach de 0,95.

De la recolección de datos y su respectivo análisis se logró comprobar la hipótesis general que fue “Probablemente el marketing Mix tengan relación con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022, teniendo como resultado a través del coeficiente de correlación de Spearman un 0,705 es decir, se comprueba que existe una correlación positiva considerable entre el marketing Mix y el posicionamiento de marca de Bembos Mall Aventura Plaza – Arequipa.

Palabras claves: Marketing Mix, posicionamiento de marca, producto, precio, distribución y promoción.

Abstract

The general objective of this research is to establish the relationship between the Marketing Mix and the brand positioning of BEMBOS - Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.

The proposed methodology was basic and descriptive - correlational, the research method was scientific through the inductive method, the design was cross-sectional and field, since the researcher collected "the data at a given time and directly" , the sample consisted of 373 customers of Bembos from the Mall Aventura Plaza in Arequipa, to whom a survey was applied, supported by a questionnaire that had a reliability through Cronbach's alpha of 0.95.

From the data collection and its respective analysis, it was possible to verify the general hypothesis that was "Probably the marketing Mix is related to the brand positioning of BEMBOS - Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022, having as a result through the correlation coefficient of Spearman a 0.705, that is, it is verified that there is a considerable positive correlation between the marketing Mix and the brand positioning of Bembos Mall Aventura Plaza - Arequipa.

Keywords: Marketing Mix, brand positioning, product, price, distribution and promotion.

Introducción

El Marketing Mix se ha convertido en una herramienta necesaria para todo tipo de organización pues a través de ella se logra establecer estrategias de producto, precio, distribución y promoción las mismas que tienen la intención de satisfacer necesidades del cliente y generar nuevas experiencias de compra, a su vez estos aspectos de aplicarse de forma correcta podrían lograr el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores. Y por lo tanto ser la primera opción de compra.

En el contexto actual conocer mejor a los clientes es una tarea que las empresas deben realizar ya que al saber que necesidades tienen se podrá enfocar mejor el marketing mix. Mientras que el posicionamiento de marca eficaz permite incrementar las ventas y fortalece la posición que se tiene en la mente del cliente en comparación de la competencia.

Por ello es importante la presente investigación el cual busca establecer la relación entre el marketing Mix y el posicionamiento de marca.

El presente estudio está conformado por tres capítulos:

En el capítulo I se desarrolla el planteamiento de la investigación, el cual está compuesta por la descripción de la realidad problemática, la delimitación, los problemas de investigación, así como los objetivos e hipótesis, también se desarrolló la metodología de estudio, la justificación, la importancia y las limitaciones.

En el Capítulo II se desarrolla el marco teórico el cual está compuesto por la revisión de los antecedentes internacionales, nacionales y locales, la base teórica de las variables Marketing Mix y posicionamiento de marca, y la definición de términos.

Finalmente, en el capítulo III se realizó el Análisis de tablas e interpretación de las mismas, también la discusión de resultados y comparación de ellos con los antecedentes citados, seguido de las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

El marketing mix o mezcla de marketing es una herramienta de gestión importante para todo tipo de empresa que quiera destacar en un mercado tan competitivo, así como estar presentes y diferenciarse de la competencia. La importancia de que esto ocurra radica en conocer de manera clara los beneficios de una adecuada aplicación del marketing mix pues esta podría ayudar a posicionarse en la mente de los clientes; por lo que es necesario aplicar estrategia de producto, precio, distribución y promoción que ayude a las empresas a ser más competitivas para así ser la primera opción de compra de los consumidores. Para ello las empresas deben estar atentas a las necesidades y deseos de los clientes. Es importante su correcta aplicación ya que no hacerlo podría traer como consecuencia la insatisfacción del consumidor, no estar presente en su mente, y no lograremos que nos reconozcan como primera opción de compra.

A nivel internacional el marketing mix es considerado como la parte central del marketing y su vez es un conjunto de acciones que permite resaltar el éxito del producto o servicio que ofrezca la empresa, asimismo tiene como fin incrementar el nivel de ventas y por lo consiguiente las utilidades. También menciona que su aplicación está presente en prácticamente todos los productos que se desarrollan y comercializan, las estrategias que

aplican para el producto son el precio, la plaza y la promoción. (Yépez, Quimis y Sumba, 2021).

Por otro lado Thabit y Manaf (2018) argumentan que los principales hallazgos de su investigación sobre marketing mix es que “la promoción tiene un nivel de impacto muy alto para incrementar las ventas; La buena distribución del producto repercute positivamente en la satisfacción del cliente. Y finalmente la política de promoción debe ser un reflejo para incrementar las ventas” (p.2)

Mientras que a nivel nacional el marketing ha jugado un papel de suma importancia en la empresa ya que permite a la gerencia desarrollar desafíos complejos al detectar características o necesidades del cliente con la finalidad de llevar soluciones a los consumidores y generar más ganancias a la organización. Asimismo, el autor en base a estudios previo logro concluir que varios autores coinciden en que el marketing mix ha evolucionado de forma positiva para el cliente o consumidor final, pues ha habido cambios importantes en el comportamiento de consumo el cual influye de manera directa en el Marketing Mix y ha generado la creación de nuevas estrategias por parte de los especialistas, obteniendo como resultado favorable un mejor posicionamiento de marca, producto y/o servicio. (Bajonero y Juan de Dios, 2019)

Mientras que en una conferencia organizada por la Dirección de Educación Continua de la Universidad de Lima. David Cruz Roncal experto en marketing Digital indicó que Repensar y estar dispuesto a salir de tu zona de confort es clave para sobrevivir a la situación actual. Las organizaciones que se extinguirán serán las que se queden esperando que todo vuelva a ser como antes. Posteriormente explico sobre el *marketing mix*, el cual combina y usa las herramientas y variables de la mercadotecnia, adaptando al ámbito digital términos como producto, precio, plaza y promoción (Rindfleisch y Malter, 2019. Mencionado en Cruz Roncal, 2020). Lo que se recomienda es enfocarse en conocer al cliente, se deben crear los factores motivacionales en relación a la publicidad, pues, según un estudio realizado por la consultora Nielsen, el 92 % de los clientes confían más en las opiniones de otros clientes que

en la publicidad de las marcas. Por ello, es necesario ser innovadores y/o creativos con las campañas publicitarias que viralicen su contenido, Asimismo, recomendó ser “honestos y asertivos en la manera de comunicar los cambios en los precios” (Cruz Roncal, 2020)

Actualmente, muchas empresas se encuentran preocupados y dispuestos a mejorar sus estrategias de marketing o su marketing mix considerando que son herramientas que permiten a las organizaciones dar a conocer sus productos, colocarles u ofrecerlos al precio adecuado, así como tener la mejor distribución para hacer llegar su producto al cliente final, y mediante la promoción comunicar o dar a conocer a los clientes sus productos y su marca. (Armstrong y Kotler, 2013). Finalmente, para toda empresa es necesario establecer estrategias de marketing que permitan posicionar su marca, entendiéndose que el posicionamiento de marca es lograr que la marca de la empresa o de un producto se encuentre presente en la mente del cliente o consumidor al momento de decidirse por una compra (Garnica y Maubert, 2009)

Bembos es una empresa peruana de comida rápida que inicio sus actividades en el distrito de Miraflores – Lima, ofreciendo hamburguesas a la parrilla con sabor único y creativas combinaciones, y se encuentra presente las distintas ciudades del Perú una de las sucursales se encuentra ubicada en el Mall Aventura plaza de Arequipa. Bembos en esta sede no es ajena a estas variables, por lo que es necesario investigar como las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de marca, una de las posibles causas del problema es la falta de conocimiento sobre el Marketing Mix. Sin embargo en la empresa estudiada una de las principales causas es que el plan de marketing que tienen es a nivel nacional donde se desarrolla una estrategia para el producto, el precio, la distribución y la promoción, sin embargo no se ha tomado en cuenta en comportamiento de los clientes en este local, pues dicho plan no está funcionando del todo en este establecimiento, dado que se ha detectado que una de las causas que generan el problema es que ciertos clientes consideran que los productos no cumplen con sus expectativas en cuanto variedad y calidad, además algunos clientes jóvenes consideran que los descuentos no son muy atractivos por lo que no les

permiten una mayor frecuencia de compra, mientras que otros mencionan que los descuentos no deberían tener fecha de caducidad; también se ha percibido que otra causa es que los atributos como precio, velocidad de entrega, puntualidad, servicio, no son totalmente valorados por los clientes; de no investigar el problema los aspectos mencionados podrían afectar de alguna manera el posicionamiento de marca de Bembos y ello traería como consecuencia que los clientes no tengan presente en su mente los atributos sencillo, complejos ni abstractos de la Marca Bembos, por lo que es necesario replantear una estrategia que permita optimizar aquellos atributos de la organización que han sido descuidados en el establecimiento del Mall Aventura Plaza y que gracias a ellos Bembos podría posicionar su marca en clientes actuales y atraer a clientes potenciales.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La presente investigación se realizará en el patio de comidas del Centro comercial Mall Aventura Plaza, en la Av. Porongoche Nro. 500, distrito de Paucarpata, provincia y región de Arequipa.

1.2.2. Delimitación social

La investigación se centra en los clientes internos y externos de Bembos – Mall Aventura Plaza, de la ciudad de Arequipa.

1.2.3. Delimitación temporal

El presente estudio se realizará desde febrero a mayo del 2022.

1.2.4. Delimitación conceptual

Conceptualmente se delimita en estudiar definiciones relacionadas a Marketing Mix y posicionamiento de marca, ambas variables serán investigadas a fin de identificar la relación entre ellas.

1.3. Problema de Investigación

1.3.1. Problema Principal

¿Cómo el marketing Mix se relacionan con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022?

1.3.2. Problemas Secundarios

¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022?

¿Cómo el precio se relaciona con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022?

¿De qué manera la distribución se relaciona con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022?

¿Cómo la promoción se relaciona con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Establecer la relación entre el Marketing Mix y el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.

Identificar la relación entre el precio y el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.

Definir la relaciona entre la distribución y el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.

Establecer la relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.

1.5. Hipótesis y Variables de Investigación

1.5.1. Hipótesis General

Probablemente el marketing Mix tengan relación con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.

1.5.2. Hipótesis Secundarias

Es probable que el producto tenga relación con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.

Es probable que el precio tenga relación con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.

Es probable que la distribución se relacione con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.

Es probable que la promoción se relacione con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.

1.5.3. Variables de la Investigación

Tabla 1. Operacionalización de las Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Variable I: Marketing Mix	El marketing mix o mezcla de marketing son herramientas que las organizaciones utilizan para influir en la demanda de su producto, y para alcanzar sus objetivos de marketing, estas herramientas o 4 P's se encuentra relacionadas ya que las decisiones que se tome respecto al producto, distribución y promoción podrían afectar a la fijación de precios. Por ello es importante desarrollar un programa de marketing coherente y eficaz (Armstrong & Kotler, 2013)	La variable marketin mix, se analizara con cuatro diemnsiones los cuales son: Producto, precio, distribución y promoción, se midio de manera cuantitativa a traves de una escala ordinal, se utilizó una escala de Likert para la encuesta el cual está conformada por 20 preguntas.	Producto	variedad,calidad, diseño, características, marca, empaque y servicios.	1,2,3,4,5,6,7
			Precio	Precio de lista, descuentos, bonificaciones	8,9,10,11
			Distribución	canales, cobertura, ubicación, transporte.	12,13,14,15
			Promoción	Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Ventas personales, Marketing directo	16,17,18,19,20
Variable II: Posicionamiento de marca	El posicionamiento hace referencia al lugar que “una marca ocupa en la mente de los clientes en relación a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, el posicionamiento se refiere fundamentalmente en la diferenciación y en las ventajas competitivas.”(Mullins, et al. (2007)	El posicionamiento de marca se analizó en base a tres dimensiones las cuales son: Atributos físicamente sencillos, Atributos físicamente complejos, Atributos esencialmente abstractos, para medir la variable se hizo cuatitativamente, mediante una escala ordinal y para responder las preguntas se uso la escala de Likert, finalmente la encuesta esta conformada por 13 preguntas.	Atributos físicamente sencillos	Precio, calidad, potencia , tamaño	21,22,23,24,25
			Atributos físicamente complejos	Seguridad, garantía puntualidad, velocidad de entrega, orientación al consumidor.	26,27,28,29,30
			Atributos esencialmente abstractos	Experiencia, Prestigio, estatus	31,32,33

Fuente: Armstrong y Kotler. (2013) y Mullins, Walker, et al. (2007)

1.6. Metodología de la Investigación

1.6.1. Tipo y Nivel de Investigación

a) Tipo de Investigación

La investigación es de tipo básica – pura porque solo busca la relación entre las variables. Según Osea, Zuta y Chávez (2008) explica que: El tipo de investigación es básica, porque se pretende usar los conocimientos que ya están establecidos sin modificarlos.

b) Nivel de la Investigación

El nivel es descriptivo-correlacional, ya que se pretende encontrar la relación entre el Marketing Mix y el posicionamiento de marca de Bombos.

Para Bernal (2010) “La investigación descriptivo correlacional se limita a obtener datos, ordenarlos, clasificarlos y a demás establecer relaciones entre las variables”.

1.6.2. Método y Diseño de la Investigación

a) Método de Investigación

El método es científico, porque su base se centra en torno a la investigación científica. Además, se usará el método inductivo el cual consiste en partir de lo particular a lo general, es decir, de la observación de casos particulares se descubre relaciones de validez que permiten obtener conclusiones generales. (Muñoz Rocha, 2016)

b) Diseño de Investigación

El diseño de investigación fue de campo, dado que el investigador recolectara “los datos y la información de interés sobre el objeto de estudio en forma directa; es decir, información de primera mano”. (Muñoz Rocha, 2016)

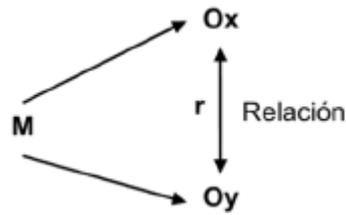
También será de diseño transversal, debido a que solo se aplicará en un momento determinado. Finalmente, la investigación es “no experimental”, este diseño no busca la manipulación de las variables del estudio, pues solo las observa y recoge información para el procesamiento de datos, el cual tiene el siguiente gráfico:

Donde:

M: muestra

O_x: Marketing Mix

O_y: Posicionamiento de marca



1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

a) Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “señalan que la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.210).

La población de estudio estará constituida por los clientes internos y externos de Bambos – Mall Aventura Plaza, ciudad de Arequipa, entre los 18-70 años el cual tienen poder adquisitivo y que según la Encargada de Bambos Mall Aventura son un promedio de 12930 clientes.

b) Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es un subgrupo de la población de las cuales se recogen la información precisa, dado que el mismo es sujeto de estudio. Mientras que para Muñoz (2016) La muestra es el segmento de la población que se considera representativa y se selecciona para recolectar información acerca del tema de estudio (p. 168)

En la presente investigación se trabajó con una muestra aleatoria de clientes entre varones y mujeres de 18-70 años, se aplicó con la fórmula de muestra para población finita donde:

$Z = 95\% = (z=1,96)$ (margen de confiabilidad)

$N =$ Tamaño de población = 12930

$P =$ Éxito de la varianza poblacional (0.50)

$Q =$ Fracaso de varianza poblacional (0.50)

$$E = 5\% = 0,05$$

N = Tamaño necesario de la muestra.

$$n = \frac{(Z)^2 * N * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 12930 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (12930 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{(3.8416) * 12930 * 0.50 * 0.50}{0.0025 * (12929) + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{12\ 417.972}{32.32 + 0.96}$$

$$n = \frac{12\ 417.97}{33.28}$$

$$n = 373.13 = 373$$

El tamaño de la muestra es de 373 clientes, para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

1.6.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

a) Técnicas

Se usará la técnica de la encuesta, para ambas variables marketing mix y posicionamiento de marca con el fin de recolectar información necesaria para su análisis.

b) Instrumentos

Según Muñoz (2016) Los instrumentos de recolección de datos son aquellos recursos que el investigador usa para para recabar información acercarse del objeto de estudio.

El instrumento para la presente investigación será el cuestionario estructurado, y estará conformada por preguntas cerradas, en relación a Marketing Mix y el posicionamiento de marca de Bambos, el cuestionario permitirá recolectar los datos, los mismos que serán analizados y se logrará Traducir los objetivos de la investigación y comprobar las hipótesis planteadas y conocer la situación de Bambos.

En cuanto a la medición será a través de una escala de Likert, y la fiabilidad será fue través del Alpha de Cronbach.

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,95	33

Fuente. SPSS V.26

Interpretación: de la tabla 2, se observar que alfa de Cronbach es 0.95 de fiabilidad, de un total de 33 preguntas analizados para la variable Marketing Mix y posicionamiento de marca; por lo tanto, podemos concluir que el instrumento es confiable.

1.6.5. Justificación, importancia y Limitaciones de la investigación

a) Justificación de la Investigación

La investigación es justificada teóricamente porque es importante tener mayor conocimiento sobre las variables Marketing Mix y posicionamiento de marca, así como también de sus dimensiones e indicadores, pues con la información se tendrá mayor criterio de análisis; al momento de aplicar la encuesta, y después de los resultados obtenidos se realizará una reflexión sobre la situación problemática.

En la práctica la investigación se justifica porque gracias a la base teórica se tiene más información sobre las variables de estudio, y de los resultados se logrará identificar si Bambos ha logrado aplicar de una manera óptima las 4 P's del Marketing Mix y si esta se relaciona de manera directa con el posicionamiento de marca de la empresa, asimismo

servirá para mejorar las estrategias de producto, precio, distribución y promoción, también permitirá conocer el nivel de posicionamiento de marca de Bombos y de qué manera los clientes recuerdan y prefieren elegir la marca Bombos.

Se justifica de manera metodológica, dado que se pretende medir la relación entre las variables Marketing Mix y el posicionamiento de marca de Bombos, para lo cual se utilizará la encuesta apoyado de un cuestionario, después de la recolección de datos se analizará los resultados y se podrá comprobar las hipótesis planteadas.

b) Importancia de la investigación

El presente estudio es importante ya que, con la información, los resultados y las conclusiones los encargados de Bombos- Mall Aventura Plaza podrán tener conocimiento exacto y comprobado estadísticamente sobre cuál es la situación actual de Bombos en relación al producto que ofrecen, al precio, a la forma de distribución y a la promoción y como estas herramientas están actuando para lograr el posicionamiento de marca en el mercado. También podrán tomar como referencia las recomendaciones el cual pueden ayudar a mejorar la aplicación de las estrategias de marketing o el marketing mix para lograr el posicionamiento anhelado.

La investigación también es importante porque servirá como referente a otras investigaciones.

c) Limitaciones

Una de las limitaciones fue que no se encontró estudios a nivel internacional que estudien ambas variables, asimismo fue complicado acceder a libros con ediciones actuales, también una de las principales limitaciones fue que no se cuenta con la base de datos de los clientes de Bombos, motivo por el cual no se podrá enviar la encuesta a la cuenta de correo de los clientes, por lo que se tendrá que aplicar a los clientes que asistan al establecimiento de manera directa.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Heredia (2021) Ampato en su estudio “Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH arquitectos” mencionó que actualmente el Marketing Digital es un medio por el cual las organizaciones pueden llegar a gran parte de la población a nivel mundial y ofrecer sus productos y servicios, asimismo este medio permite fidelizar a los clientes existentes, captar nuevos clientes, y sobre todo posicionar su marca, por lo que el autor propone como **objetivo** “Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca de la empresa AH arquitectos en la ciudad de Ambato”, la **metodología** utilizada fue el método descriptivo y exploratorio, de enfoque cuantitativo, el alcance fue transversal y de diseño no experimental, **la población y muestra** está conformada por 84 clientes y para la recolección de datos se les aplicó una encuesta a través de un **cuestionario** estructurado; del análisis de resultados el autor concluyó que fue necesario estructurar un plan de marketing digital, ejecutar estrategias online, para lograr el incremento de clientes y el posicionamiento de la marca.

Ricra (2019) Guayaquil en su investigación sobre “Marketing directo y posicionamiento de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. en el Ecuador, 2019” sugirió como **objetivo general** “Establecer de qué manera el marketing directo influye en el posicionamiento de la empresa Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. en el Ecuador, 2019”, considerando que el marketing directo es un aspecto esencial para lograr que las

empresas mantengan su posicionamiento en el mercado, y para lograrlo debe de convencer al cliente de que su producto o servicio es el mejor en comparación al de la competencia, la **metodología** que Ricra planteó fue de tipo aplicada, nivel explicativo y de diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 31 clientes, la técnica que aplicó fue la **encuesta y el instrumento** el cuestionario el cual sirvió para medir las dos variables y tuvo una fiabilidad de 0,979; del análisis de resultados el Rho de Spearman fue de **0,602** y el **p=0,00** < 0,05 el autor concluye que el “marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. en el Ecuador, 2019” Es decir, que mientras se tenga conocimiento sobre el comercio electrónico aumentaran las ventas de la empresa, por lo que sugiere capacitar a los colaboradores sobre e - commerce, para así incrementar los productos de exportación es decir las ventas.

Cevallos (2019) Ecuador en su estudio titulado, “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”, mencionó que la internet ha generado que las empresas hagan uso de herramientas digitales para potenciar y promocionar su empresa de manera on-line, el **objetivo principal** fue “Determinar de qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”, teniendo en cuenta que hay poco conocimiento y manejo de las herramientas digitales en este sector, la **metodología** que se utilizó fue de tipo bibliográfica, de campo y de nivel descriptivo –correlacional, la naturaleza de la investigación fue cualitativa y cuantitativa, la técnica fue la encuesta estructurada y la entrevista, el **instrumento** fue la encuesta, la **muestra** estuvo conformada por 383 personas, la fiabilidad de la encuesta alcanzo el 0,994, y el Tau_b de Kendal 0.979 lo que indicó que existe una relación muy alta entre las variables de estudio, Cevallos concluyo que el “marketing digital tiene una correlación positiva con el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de Manta”, y que las organizaciones se afrontan en un mercado dinámico, por lo que sugiere implementar un plan de capacitación que ayude a tener mayor conocimiento sobre el marketing digital.

Garzon (2017) en su tesis “Marketing mix y la fidelización de clientes de la empresa Korpet”, comenta que el problema que tiene Korpet es la falta de un plan de marketing que incentive a los clientes a contratar sus servicios y volverlos fieles a la empresa; el **objetivo principal** fue “Proponer estrategias de marketing mix para fidelizar y recuperar clientes en la empresa Korpet” dado que en los últimos años de la empresa ha perdido varios clientes; el **método** aplicado fue de tipo exploratorio, descriptiva y de campo, el autor se apoyo en la técnica de la encuesta y el **instrumento** el cuestionario para la recolección de información, y la aplicó a una **muestra** de 238 clientes de una población de 836; del análisis de resultados y mediante la Correlación de Pearson = **0,601** Garzon demostró que existe una correlación positiva considerable entre la variable marketing mix y la variable fidelización, finalmente concluye que Korpet no tiene una gran participación en el mercado, debido a que no satisface totalmente a sus clientes, y ello ha generado perdida de ventas y clientes, por lo que sugiere desarrollar un análisis interno y externo de la organización y a demás cumplir con las expectativas que espera el cliente con relación al producto, a los precios, a la distribución y a la promoción.

Alvarado (2017) en su estudio titulado “Incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca de la empresa Hidraservi Oleodinámica S.A. en el sector industrial de la Ciudad de Guayaquil” en donde planteó como **objetivo general** “Determinar Estrategias de Marketing, para incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa Hidraservi Oleodinámica S.A.” el autor mencionó que es importante impulsar el posicionamiento de marca de Hidraservi Oleodinámica S.A, la **metodología** que se planteó en la investigación fue de método analítico, bibliográfico, descriptivo y exploratorio, mientras que el tipo de investigación fue de campo, cualitativa y cuantitativa, se aplicó la técnica y el **instrumento** de la encuesta mediante un **cuestionario** a los **40 clientes** de la organización y la entrevista al gerente; de los resultados Alvarado comprobó que el **55%** de los clientes se encuentran satisfechos con las atención de la empresa, sin embargo, **el 60%** de los clientes opinan que la empresa no cumple con los plazos de entrega acordado, por lo que concluye que Hidraservi Oleodinámica S.A., es una organización que ofrece productos y servicios de

calidad y que tiene ganado un lugar privilegiado en el mercado sin embargo busca ser líder el mercado y subir en el ranking de posicionamiento, pero para lograr el posicionamiento deseado debe de detectar sus falencias en todo el proceso comercial y realizar acciones que permitan corregir dichas falencias por lo que sugiere estar alerta de la competencia y no permitirse perder clientes sino captar más.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Palacios (2021) en su estudio titulado “Marketing Mix y posicionamiento de marca de una empresa del sector construcción, Lima, 2021”, propuso como objetivo de su investigación “Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca de una empresa del sector construcción, 2021”. El método aplicado fue de tipo básico no experimental, cuantitativo y explicativo, ya que el autor afirmó que pretendió analizar la relación entre las variables, asimismo, consideró para la población y muestra un total de 80 clientes de la constructora, la técnica y el instrumento que se aplicó fue la encuesta y el cuestionario con preguntas cerradas y conformado por 20 ítems para cada variable, de la recolección de datos Palacios obtuvo como resultado un $Rho = 0,816$ el cual significa que existe una relación positiva alta entre las variables de estudio, también se mostró el $p=0,00$ es decir la relación es significativa. Asimismo, identificó que la aplicación del marketing mix es regular con un 48.8%, sin embargo, el posicionamiento de marca se encuentra en un nivel bueno con un 52.5%. Finalmente, el autor concluye que se logró determinar que existe una relación entre El marketing Mix y el posicionamiento de marca de una empresa constructora, de manera que sugiere “a los directivos de la empresa del sector construcción, mejorar estratégicamente el marketing mix, los puntos débiles y expandirse en los mercados virtuales”.

Chapoñan (2020) en su investigación titulada “Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020”, comentó que la alta competitividad del mercado, hace que las organizaciones tomen en consideración las estrategias de marketing que deben aplicar para entender a los clientes, tomando en cuenta

que hoy en día son más exigentes y tienen más opciones de compra, en ese sentido el autor planteó como objetivo “Determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020”. La metodología que usó fue de tipo básica y diseño no experimental y de corte transversal asimismo se aplicó un método descriptivo correlacional, porque tuvo la intención de establecer la relación entre las variables marketing mix y posicionamiento de marca, la población estuvo conformada por 893 clientes, y la encuesta a través de un cuestionario estructurado y aplicado a una muestra de 193 clientes; de los resultados la investigación mostró una correlación positiva moderada de 0,670 con un nivel de significancia de 0,000; también se observó que el nivel del marketing mix de la empresa agua de mesa Roca Viva, es malo en un 47%, y el posicionamiento de marca se encuentra en un nivel medio con un 41%, Chapoñan concluye que “existe relación directa moderada y significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca, es decir que mejor desarrollo del marketing mix mejor será el posicionamiento de la empresa”, por lo que es necesario que la Empresa Agua de Mesa Roca Viva fomente y fortalezca las estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de su marca.

Alarcón (2020) en su estudio titulado “Marketing mix y posicionamiento de marca en los clientes de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora-2020”, planteó como objetivo general “determinar la relación entre marketing mix y posicionamiento de marca en la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020”. Para lo cual aplico un método de investigación correlacional, de tipo aplicada y de diseño no experimental- cuantitativa, la técnica y el instrumento fueron la encuesta y el cuestionario para ambas variables, el mismo que fue aplicado a una muestra de 65 clientes de la pollería; el resultado de la investigación fue que el nivel de marketing mix en la pollería se encuentra en un nivel medio con un 65% y el posicionamiento en un nivel alto de 65%, asimismo con un $Rho = 0,646$ se muestra que si existe relación positiva y significativa entre las variables, el autor concluye que “que a mayor buen uso de las estrategias de marketing mix será mayor el posicionamiento de la pollería, también que la dimensión promoción es la más preocupante, ya que tuvo un nivel bajo del

37%, debido al mal manejo de las redes sociales, por lo que recomienda a la pollería mejorar sus estrategias de Promoción como: “mantener activa su cuenta de Facebook, Instagram y WhatsApp con fotografías, videos, promocionales, realizar sorteos y mantener conectividad con sus clientes”.

Mayta y Tirado (2019) en su tesis titulada “Marketing mix y posicionamiento de marca de Mibanco Agencia Chepén – 2019”, comentaron que las organizaciones usan estrategias de marketing para lograr ser competitivos en el mercado y conseguir una situación de rentabilidad estable. También afirmaron que el marketing mix es necesario para toda organización que pretenda tener una buena imagen, posicionar su marca y lograr la lealtad de los clientes; El objetivo de la investigación fue “Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de Mibanco Agencia Chepén, 2019, el método aplicado fue de tipo descriptivo correlacional, de corte transversal y de diseño no experimental, la técnica fue la encuesta y el cuestionario como instrumento con una confiabilidad de 0.821 es decir bueno; el mismo que se aplicó a una muestra de 219 clientes de un total de 1023; de los resultados los autores obtuvieron una relación altamente significativa $p=000 < 0.01$, y el Rho de Spearman de 0.808, demostrando que si existe una correlación positiva alta entre ambas variables, además el 68% de los clientes consideran que el marketing mix aplicado en Mi banco es excelente, y que el 62% opinan que nivel de posicionamiento de marca es alta; Mayta y Tirado concluyeron que las herramientas del marketing mix compuestas por las 4 ps están siendo usadas de manera efectiva; ya que Mibanco ha logrado un nivel de posicionamiento alto en el mercado y una imagen positiva en la mentalidad del cliente. Sin embargo, los autores sugieren hacer un seguimiento de manera mensual al marketing mix que ejecuta Mibanco Agencia Chepén, 2019.

Calero (2019) en su investigación titulada “Marketing mix y el posicionamiento de la cevichería “Donde Come El Rey” – Pillco Marca, 2019”, mencionó que es importante que las empresas tengan conocimiento del marketing mix compuesto por sus 4 herramientas como producto, precio plaza y promoción, ya que estas influyen directamente en el posicionamiento

de las organizaciones por lo que planteo como objetivo de investigación “Determinar de qué manera el Marketing Mix influye en el Posicionamiento de la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca 2019” Asimismo, la metodología que usó fue de diseño correlacional – descriptivo, cuantitativa y no experimental, la población estuvo conformada por un aproximado de 709 clientes, se aplicó la encuesta a través de un cuestionario a una muestra de 250 clientes, y de la recolección de datos los autores identificaron que la atención que ofrece la cevichería es regular con un 44% de aceptación, también demostraron con una Correlación de Pearson de 0,370 y una significancia < 0.05 por lo que concluyeron que “existe relación positiva moderada entre las variables marketing mix y el posicionamiento de la Cevichería "Donde Come el Rey", Pillco Marca”; asimismo afirma que es necesario mejorar la presentación de los platos utilizando insumos de calidad y materiales como vajilla y cubiertos adecuados.

2.1.3. Antecedentes Locales

Cárdenas y Zegarra (2020) en el trabajo de investigación “Marketing Mix y Proceso de Ventas en la empresa Sur Motors S.A., Arequipa – 2020”, comentaron que el marketing mix es uno de los ejes principales que permite entender las necesidades y deseos de los clientes; con el fin de incrementar las ventas. Por lo que propusieron como objetivo general de la investigación “determinar el efecto del marketing mix en el proceso de ventas de la empresa Sur Motors S.A., Arequipa”, La metodología que los autores usaron fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de corte transversal y de diseño no experimental, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, el mismo que según el alfa de cronbach dio como resultado bueno y perfecto para la variable marketing mix y proceso de ventas respectivamente; en la investigación Cárdenas y Zegarra consideraron una población y una muestra de 46 trabajadores de la empresa Sur Motors S.A.; de los resultados el 78.3% de los encuestados opinaron que el nivel de marketing mix es bueno finalmente los autores concluyeron que se “determinó que existe una relación significativa entre el marketing mix y el proceso de ventas

de la empresa Sur Motors S.A; por tanto”, se recomienda a la “organización potenciar las capacidades de sus colaboradores con la finalidad de que las herramientas de marketing mix impacten positivamente en el proceso de ventas”.

Rojas y Sisniegas (2020) Desarrollaron el trabajo titulado “Marketing mix y fidelización de clientes en el Grupo oftalmológico Ocusalud S.A.C., Arequipa, 2020”, mencionaron que el marketing mix es una estrategia que permite a las organizaciones ser más competitivas, y además permite que amplíen sus oportunidades dentro del mercado, también comenta que es esencial identificar las preferencias, la frecuencia de compra y el lugar o la posición que se encuentra frente a la competencia, asimismo, la buena comunicación antes, durante y después de la compra genera de cierta manera fidelidad del cliente y por consecuente posicionamiento en el mercado e incremento en las ventas; el objetivo de la investigación fue “Determinar la relación entre marketing mix y fidelización de clientes en el grupo oftalmológico Ocusalud S.A.C., Arequipa, 2020”, la metodología fue de nivel descriptiva correlacional, de diseño no experimental y transversal, de tipo aplicada ya “que buscará dar soluciones a los posibles problemas detectados”, la población está compuesta por 720 clientes, de los cual se aplicó la encuesta mediante un cuestionario validado y con una fiabilidad de 0,935 a una muestra de 251 clientes; de los datos recolectados los resultados fueron que el 65.3% considera que casi siempre el Grupo Oftamolofico Ocusalud aplica de manera adecuada el marketing mix, mientras que 66,1% opinan que casi siempre existe fidelización por parte de los clientes, además los autores con un $Rho=0,573$ y un $Sig. =0,000$ aceptaron la hipótesis alterna, por lo que concluye que “el marketing mix tiene correlación positiva moderada con la fidelización de clientes en el Grupo Oftalmológico Ocusalud S.A.C., Arequipa, 2020”, Rojas y Sisniegas afirman que es “necesario crear una estrategia de marketing mix que impacte el mercado y así determinar los puntos más fuertes de la empresa para ganar más clientes y así poder fidelizarlos”.

Peralta (2020) en su estudio titulado “Marketing Mix y Decisión de Compra de los Consumidores en el Consorcio Ecoturístico Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020”,

comentó que el correcto uso del marketing permite que la organización sea reconocida en el mercado, además el marketing tiende a responder de una manera adecuada a las necesidades del consumidor, dado que los usuarios siempre se dejan influenciar por el producto, el precio, el modo de distribución y por las promociones cuando van a decidir por una compra, cuando hay una correcta combinación de estos elementos se habla de marketing mix, el autor de la investigación propuso como objetivo general “Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L, Arequipa 2020”, para lo cual ha aplicado una metodología de nivel correlacional y de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada; para la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, el cual tuvo una fiabilidad de 0,984 (muy alta), y se aplicó a 50 comensales de una población de 300 clientes del restaurante Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina; de los resultados Peralta identificó que el 66% de los clientes opinan estar de acuerdo con marketing mix aplicado por el restaurante, mientras que el 42% están totalmente de acuerdo con la decisión de compra, Asimismo con un $Rho = 0,840$ y un sig. bilateral de 0,00 el autor concluyó que existe una relación positiva muy fuerte entre “el marketing Mix y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020”, además afirmó que al implementar un “adecuado marketing mix se incrementaría las estrategias que garanticen una mejor decisión de compra”.

Apaza y Mayhua (2019) en su investigación “Marketing Mix y su Relación con el Proceso de Decisión De Compra de los Clientes de la Panificadora UNSA en el Primer Trimestre Del Año 2019”, tuvo como objetivo “determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la Panificadora UNSA de la ciudad de Arequipa”, la metodología que usó para su estudio fue de diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional y de enfoque cuantitativo, la técnica y el instrumento fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente, la población estuvo conformada por 44744 clientes, de los cuales se encuestó a 384 clientes; de los resultados se obtuvo un Rho de 0,365 por lo que el autor concluye que existe una correlación positiva baja entre el “marketing

mix y el proceso de decisión de compra de los clientes de la Panificadora UNSA de la ciudad de Arequipa en el primer trimestre del año 2019”; asimismo indica que la aplicación correcta del marketing mix si influye en el proceso de decisión de compra, por lo que sugiere adecuar un plan de marketing y un plan publicitario para posicionarse mejor en el mercado y lograr un crecimiento empresarial.

Uribe (2021) realizó una investigación de título “El posicionamiento de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa, 2021” mencionó que es importante conocer que conlleva a los consumidores a elegir una determinada marca, también afirma que las empresas deberían de realizar estudios sobre el comportamiento del consumidor para llegar a ganar su preferencia y de esta manera, lograr posicionarse en su mente. Es por eso que las organizaciones deben tener en cuenta la presentación de su marca, así como también la calidad de los productos y/o servicios que ofertan, pero sin dejar de lado los precios los mismos que deben ser competitivos dado que los consumidores toman en cuenta estos factores al momento de decidir por un producto. El Objetivo de la investigación fue “Determinar si el Posicionamiento de la Marca tiene relación con el Comportamiento del Consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021”, la metodología fue de tipo básica, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, usó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, fueron 58 alumnos quienes conformaron la población y/o muestra; de los resultados el autor obtuvo un $r = 0,319$ y un sig de $0,015 < 0,05$ por lo que concluye que existe una relación positiva y significativa entre el Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021, finalmente Uribe sugiere “aplicar estrategias de posicionamiento de la marca para ganar mayor participación en el mercado y de esta manera poder ganar mayor número de clientes”.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

“El marketing es un proceso social y directivo mediante el cual las personas y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (Armstrong y Kotler, 2013, p.7).

El marketing es una filosofía que implica que todas las áreas de la empresa se centren en un proceso que tiene la intención de identificar las posibles necesidades del mercado objetivo para así satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, ya que estas ayudan a mejorar la calidad de vida y también ofrecen beneficios que cuyo propósito es superar las expectativas del cliente, finalmente un buen marketing permite crear ventajas competitivas en el mercado. (Hernández y Maubert, 2009)

Stanton, Etzel y Walker (2007) Afirman que el **marketing** es un sistema en el que los negocios realizan actividades para planear productos que satisfagan las necesidades de los clientes, y les asignan un precio, además deben de promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la empresa. Asimismo, indica que el marketing se basa en 3 ejes principales; 1. La planeación y las operaciones deben orientarse al cliente, 2. Todas las actividades de la mercadotecnia de una empresa deben ser coordinadas. Es decir que los esfuerzos del marketing como planear el producto, asignar el precio, revisar la distribución y la promoción deben ingeniararse y combinarse de la mejor forma. 3. Tanto el marketing que se coordina y el que se orienta al cliente son necesarios para lograr los objetivos de desempeño de la empresa. Y se mide en términos de rendimiento sobre la inversión.

2.2.2. Marketing Mix

Según Armstrong y Kotler (2013) La mezcla del marketing inicia cuando se formula una oferta que entregue valor a los consumidores meta. Esta oferta es la base sobre la cual la compañía construye relaciones rentables con los clientes. El marketing mix o mezcla de marketing son herramientas que las empresas usan para influir en la demanda de su producto en el mercado meta, y para alcanzar los objetivos de marketing, estas herramientas se encuentran relacionadas, ya que las decisiones que se tome respecto al producto, distribución

y promoción podrían afectar a la fijación de precios. Por ello es importante desarrollar un programa de marketing coherente y eficaz.

Según Hernández y Maubert (2009) “La mezcla del marketing es la combinación formal y ordenada de las cuatro P: **p**roducto, **p**recio, **p**laza y **p**romoción; de manera que cualquier modificación a una de estas variables impactará la mezcla” (p.33).

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) el marketing mix o la mezcla del marketing es la combinación de producto, precio, plaza y promoción, estas herramientas tienen como objetivo satisfacer los requerimientos de los clientes.

2.2.3. Dimensiones de Marketing Mix

Según Armstrong y Kotler (2013) Las herramientas se clasifican en 4P's y son:

Producto. Es el bien o servicio que se puede ofrecer a un mercado meta para su adquisición, uso o consumo, y que este podría satisfacer los deseos y necesidades de los clientes. Y sus elementos son: variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque y servicios.

Precio. Es la cantidad de dinero que los consumidores pagan por un bien o servicio, a cambio de los beneficios de tener o utilizar dicho bien o servicio. Y se caracteriza por precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago, condiciones de crédito.

Distribución. Hace referencia a una o un conjunto de organizaciones que trabajan de manera interdependiente para que el producto o servicio esté disponible para el usuario final, es decir puede ser un canal directo o indirecto. Asimismo, muchas empresas usan la estrategia de distribución para obtener una ventaja competitiva, como por ejemplo hacer llegar el producto o servicio de manera diferente a cada uno de sus clientes. La distribución se caracteriza por canales, cobertura, ubicación, inventario, transporte, logística.

Promoción. Consiste en las actividades que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva sus productos, convencerlos a comprarlos y crear relaciones con ellos.

Las principales herramientas de promoción para consumidores son muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias,

recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones de punto de venta, concursos, sorteos y juegos.

La promoción es llamada también mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, ventas personales, Marketing directo (p.52-53)

Para Hernández y Maubert (2009) las 4 P's del marketing son definidas de la siguiente manera:

Producto. Es un conjunto de atributos y/o beneficios tangibles e intangibles que la organización ofrece al mercado para lograr la satisfacción en relación a los deseos y necesidades de los clientes. Asimismo, las organizaciones deben de establecer claramente cuál es el propósito del producto ante el consumidor. Además, Hernández y Maubert consideran que los componentes fundamentales del producto (bien o servicio) son: “características físicas, Calidad, marca, Diseño, etiqueta, envase, empaque y/o embalaje, la garantía, el Servicio y la Variedad”

Asimismo, cuando se trata de crear un nuevo producto es esencial considerar y ubicarlo en una de las tres categorías como: productos realmente innovadores, es decir muy originales, también versiones significativamente diferentes de los productos actuales en relación los atributos y a los beneficios, y finalmente la tercera categoría Productos que son imitados; Es decir pueden ser originales para organización, pero no para los clientes, por lo que es necesario considerar este aspecto.

Precio. Es un componente importante en la mezcla de marketing, porque se vincula directamente con la generación de los ingresos, también se puede decir que el precio es la cantidad de dinero que se necesita para comprar el producto, ya sea un bien o servicio.

La clave para establecer el precio de un producto es entender el valor que los clientes notan en él. Dicho valor se refiere a la satisfacción total que el producto proporciona al cliente. Es así que la expresión del valor se traduce, entre otros factores, como:

- Utilidad para el consumidor.
- Calidad que nota el cliente.
- Imagen que se crea a través de la publicidad.
- Disponibilidad para distribuidores.
- Los servicios que se añaden al producto. (p.335)

Las organizaciones deben tener en cuenta las Bonificaciones, Lista de precios, Periodo de pago, descuentos, términos de crédito para así atraer a los clientes.

Distribución. Es un conjunto de acciones que las empresas realizan para almacenar, transportar y ponerlo a disposición del cliente en el lugar y en el momento que deseen adquirirlos. Y para lograrlo se hace uso de diferentes canales de distribución. Así como también se debe tener en cuenta la Cobertura, los Inventarios, la logística, las regiones, el modo de surtido, y el transporte.

Las funciones principales de un canal de distribución son:

La creación de conveniencia, tiempo, lugar y posesión . es decir, tener los productos disponibles cuando el cliente lo requiera.

Facilitar la eficiencia del intercambio. Es decir, reducir los costos de intercambio.

Actividades de clasificación. Los miembros del canal de distribución deben dividir el trabajo y fijar tareas como el de clasificación, acumulación, asignación y sobre todo el aprovisionamiento.

Promoción. Consiste en comunicar los productos al consumidor. Mediante una combinación de elementos que se utilizan para dar a conocer un determinado producto.

Los cinco elementos son:

Promoción de ventas. Son actividades que generan estímulos para que los consumidores adquieran el producto, por ejemplo, los concursos, los cupones, las ofertas, las muestras gratis, las rebajas y los premios.

Publicidad. Es la difusión que se realiza a través de diferentes medios como los tradicionales y digitales.

Relaciones públicas y publicity. Es la difusión en forma de reportaje sobre los productos o sobre la organización.

Venta personal. Se refiere a la comunicación personal retribuida cuyo objetivo es anunciar y convencer a los consumidores que compren un producto determinado.

Marketing directo. Son las técnicas que se usan para tener una relación directa con el cliente; por ejemplo las ventas via Internet y máquinas expendedoras.

Para Stanton, Etsel y Walker (2007) las herramientas del marketing son:

Producto. Es un grupo de características elementales reunidas de manera reconocible, cuando los consumidores compran un artículo no solo compran un grupo de características, más bien lo que adquieren es provecho, utilidad y beneficios que responden a sus requerimientos, el producto en un agrupamiento de características visibles y palpables que involucran coloración, valor monetario, calidad, embalaje y marca; o intangibles como es el caso del servicio, en donde no se aprecia de manera física el bien.

Los atributos inherentes a un producto son. Reputación del vendedor, color, garantía de producto, Diseño, Empaque, Marca, Precio, Características físicas de los bienes, Calidad de producto y el servicio.

Es importante la innovación de productos, para que los negocios permanezcan en el mercado, satisfagan a los clientes y sobre todo obtengan ganancias por ellos. Y para lograrlo es esencial la planeación y desarrollo de nuevos productos. Tomando en cuenta que nos encontramos en una sociedad en que los rápidos cambios tecnológicos, hacen que los productos existentes queden obsoletos, y no es suficiente con copiar un producto de éxito de la competencia, ya que podría neutralizar la ventaja de un producto innovador. El negocio

central de las organizaciones es la innovación y si se aplica de manera eficiente la innovación la organización ganará.

El **precio** es la cantidad de dinero que se necesitan para adquirir o comprar un producto con atributos que satisfagan necesidades o deseos. La definición de precio depende también de determinar con exactitud qué se vende, dado que un vendedor suele asignar el precio a una combinación del 1) bien o servicio, 2) varios servicios complementarios y 3) los beneficios satisfactorios de necesidades brindados por el producto.

El precio es importante en la mente de los clientes porque algunos se interesan esencialmente en los precios bajos, mientras que a otro segmento le preocupan otros aspectos, como: el valor, el servicio, la imagen de marca y la calidad. Por lo que se puede concluir que son pocos los clientes atentos solo en el precio.

Distribución. Hace referencia a la posesión de un producto el cual debe ser transferido de algún modo desde la persona o empresa quien lo produce hacia el cliente que lo requiere y lo adquiere. Los productos deben también ser movidos físicamente tomando el punto de partida el lugar donde fue fabricado hasta donde es necesitado respecto a los servicios, estos se elaboran y se adquieren el mismo lugar, la función de la distribución es colocar el producto en el mercado objetivo.

La promoción. Es útil para conseguir objetivos planteados en una empresa, los fines principales de la promoción son: anunciar, incitar y transmitir un aviso al público objetivo. La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Y tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

2.2.4. Posicionamiento

“El posicionamiento es organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en las mentes de los consumidores meta”. Por lo que las organizaciones deben de determinar la posición que quieren ocupar en la mente del cliente, y para lograrlo se prepara mapas de posicionamiento

considerando aspectos importantes, por ejemplo, el proceso de compra con el fin de saber la percepción que tienen los compradores de su marca en comparación a las otras marcas, finalmente “El posicionamiento de la marca debe atender a las necesidades y deseos de los mercados objetivo” (Armstrong y Kotler, 2013).

Para Baack y Clow (2010) el posicionamiento hace referencia a un proceso de percepciones que tiene el cliente sobre la empresa y los productos que se ofrecen frente o en comparación de la competencia, dicho proceso considera diferentes aspectos como características y calidad del bien o del servicio, precio, y distribución. “El fin del posicionamiento es encontrar un nicho en la mente del consumidor” (p.45).

El posicionamiento es lograr el diseño de oferta y demanda de la organización, producto o servicio Trout y Ries (2018). Sin embargo, algunos lo consideran como una actividad creativa que se hace con la organización o el producto que ya existe.

2.2.5. Posicionamiento de marca

“El posicionamiento es el lugar que una marca ocupa en la mente de los clientes en relación a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, el posicionamiento se refiere fundamentalmente en la diferenciación y en las ventajas competitivas” (Mullins, et al. 2007). Por lo que es necesario que las organizaciones identifiquen cuales son sus ventajas de modo que puedan aprovecharlas para beneficio propio.

El posicionamiento de marca es parte crucial de la administración de la imagen y el nombre de la marca. Los consumidores disponen de un grupo extenso de opciones de compra. Esto significa que los consumidores pueden probar productos que tienen ventajas o atributos específicos. El posicionamiento eficaz, sea cual fuere la táctica elegida para lograrlo, incrementa las ventas y fortalece las posiciones que se ocupa en la mente del cliente (Armstrong y Kotler, 2013).

El posicionamiento hace referencia básicamente a la diferenciación. Trout y Ries (2018), quienes desarrollaron el concepto de posicionamiento, ven el posicionamiento como

un proceso creativo en el que una marca existe en un mercado con marcas similares que pueden ocupar un lugar importante en la mente de los clientes potenciales.

Según Garnica y Maubert (2009) el posicionamiento tiene la intención de hacer que los individuos piensen permanentemente en una determinada marca antes de preferir otra, precisamente cuando tienen la intención de comprar un producto. “El posicionamiento no se refiere al producto, sino al efecto que se provoca en la mente de los probables clientes o personas a quienes se desea influir en sus decisiones de compra” (p.154-155).

El posicionamiento de marca se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo o privilegio en la mente de los consumidores del mercado meta. El objetivo es poner la marca en la mente del público para que la empresa pueda obtener más beneficios. Un posicionamiento de marca perfecto guía el proceso de marketing porque transmite el valor de la marca, aclara cómo los clientes se benefician del producto o servicio y muestra la forma única en que son percibidos (Kotler y Keller, 2012).

El posicionamiento busca mostrar una imagen clara en la mente de los compradores, es importante recordar la marca dado que, es lo primero en el proceso de elección del cliente pues con ello se aumenta la posibilidad que la marca sea elegida, es así que es necesario que el usuario tenga una imagen única y que la asocie con ventajas concretas (Tellis y Redondo, 2002).

2.2.6. Dimensiones de Posicionamiento de marca

Mullins, et. al (2007) Considera que para lograr el posicionamiento de marca en la mente de los clientes las organizaciones deben apoyar sus productos a varias clases de atributos, el cual se clasifican en:

Atributos físicamente sencillos. Está directamente relacionado con una determinada característica física como el precio, la calidad, la resistencia o el tamaño. Mientras que haya una correspondencia directa entre la característica física y los atributos de

percepción, el análisis de percepción de los clientes sobre estos atributos puede ser de gran interés para elaborar una estrategia de marketing.

Atributos físicamente complejos. Debido a que existe gran número de características físicas, los clientes pueden considerar atributos compuestos para valorar ofertas atractivas. Ejemplos de atributos compuestos son la velocidad de una computadora, lo espacioso de un auto y la empatía que un producto o servicio pueda despertar en el usuario. O por ejemplo seguridad, velocidad de entrega, orientación al consumidor.

Atributos esencialmente abstractos. Aunque estas características visibles están influenciadas por las características físicas, no están directamente relacionadas con ellas de ninguna manera; por ejemplo, el atractivo sexual que usan para representar un perfume, la experiencia que trae la calidad de un vino y el prestigio de manejar una determinada marca de auto. Estos atributos son subjetivos y complicados de relacionar con características físicas y pueden ser la experiencia, prestigio, estatus.

Armstrong y Kotler (2013) mencionan que existe tres niveles para el Posicionamiento de una marca, el cual son:

Posicionamiento de marca por los atributos del producto. Este tipo de nivel es básico, e indica que se puede lograr el posicionamiento la marca poniendo énfasis en los atributos del producto, como: empaque, diseño, precio, calidad, uso, consumo, imagen. Sin embargo, este tipo de posicionamiento no es suficiente dado que la competencia podría copiar estos atributos. Asimismo, se debe de considerar que actualmente los consumidores se han vuelto más exigentes y ya no solo se interesan por los atributos del producto, sino también se interesan por lo que harán los atributos por ellos.

Posicionamiento de la marca por los beneficios. Una marca se puede posicionar mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable como velocidad, garantía, puntualidad, distinción y precios bajos; Por ejemplo, la marca Pampers ofrece el beneficio de cuidado de la salud de piel de los bebés, o Fedex ofrece una entrega puntual y garantizada, podríamos mencionar también a Lexus con el beneficio de distinción y boticas Inkafarma precios siempre bajos.

Posicionamiento de la marca en base a Creencias y valores. Las marcas más poderosas se posicionan con base en *valores y creencias*, además de en atributos y beneficios. Estas marcas contienen carga emocional, es decir por medio de conmovedoras emociones universales. Por ejemplo, Pampers posiciona a su marca “donde crecemos juntos”. Inkakola fuente de orgullo Nacional y patriotismo en el Perú, Bombos marca de sabor peruano con los sabores nacionales asimismo con su lema "Como Bombos, no hay otra" genera cierta creencia de que los productos que ofrecen con creativas combinaciones y a demás son preparados con insumos nacionales de la más alta calidad a diferencia de la competencia.

También es necesario mencionar que el posicionamiento completo de una marca es establecer una propuesta de valor, es decir, “la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca y son:”

Más por más. Esta propuesta se caracteriza por ofrecer productos o servicios diferenciados y por consecuente cobrar un precio más elevado.

Más por lo mismo. Es ofrecer productos o servicios con una calidad parecida a la competencia; pero, a un precio menor.

Lo mismo por menos. Esta propuesta de valor hace referencia al mismos producto o servicio, con descuentos considerables. Las organizaciones logran sus precios bajos básicamente porque tienen un mayor poder de compra y un menor costo en sus operaciones.

Menos por mucho menos. En el mercado existen productos que ofrecen menos razón por el cual también tienen un precio menor.

Más por menos. Es la propuesta de valor ideal, y solo algunas organizaciones pueden alcanzar dicha posición. El cual es ofrecer a mejor calidad a un menor precio (Armstrong y Kotler 2013).

Ries y Trout mencionan que las estrategias de posicionamiento son:

Posicionamiento como líder. Es decir, llegar primero, ya que se ha demostrado que la primera marca que entra en la mente del consumidor generalmente logra el doble de participación en el Mercado.

Posicionamiento del segundo en el mercado. Lo que se debe considerar es identificar un vacío y después ocuparlo. Por ejemplo, haciendo uso de una estrategia se debe identificar el tamaño del vacío y cambiar la forma regular de pensar del cliente; como el vacío de los precios elevados, para el producto con características diferenciadas; el vacío del precio bajo, cuando se habla de un producto nuevo.

Reposicionamiento de la competencia. Lo que significa es que para introducir un nuevo producto en la mente de los clientes primero se debe desplazar el producto que ya existe (Garnica y Maubert, 2009, p. 157).

2.3. Definición de términos básicos

Atributos. Grupo de características o cualidades que son propias y únicas de una persona, objeto o lugar, estas propiedades lo hacen diferenciable o reconocible (Rodríguez D., 2021).

Beneficio. La palabra beneficio puede ser reemplazada sin cambiar o alterar su significado por las siguientes oraciones: fama, ganancia, calidad, éxito, ganancia. (Significados, 2017, p. 1).

Calidad. El concepto de calidad está estrechamente relacionado con el consumidor, pues se trata de cumplir con las exigencias de uso y de conformidad del cliente interno o externo (Chiavenato, 2004), también se puede definir como las características generales de un producto, el cual tiene la intención de satisfacer las necesidades del cliente. Sin embargo, cada usuario tiene un concepto distinto de calidad; para unos significa durabilidad, confiabilidad, etcétera; y para otros, durabilidad y facilidad de uso, entre otros aspectos (Garnica y Maubert, 2009).

Canal de Distribución. Son las etapas que conforman el trayecto del producto desde que es fabricado hasta que llegue al cliente final. En otras palabras, el canal de distribución está conformado por aquellas personas u organizaciones que facilitan el trayecto del producto hasta llegar a manos del cliente (Monferrer, 2013).

Cliente. “Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. También puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona” (Quiroa, 2021).

Creencias. Son ideas que son asumidas por una sociedad y con las que el individuo se desarrolla y adopta como interpretación de una realidad (Díez , 2017).

Descuentos. Es una reducción en el **precio** de un producto o un **servicio**. Por lo general esta estrategia es usada para incrementar el volumen de las ventas (Ludeña, 2021).

Embalaje. Es un contenedor colectivo, que tiene por finalidad unificar, proteger, dar facilidad en cuanto al manejo, almacenamiento, transporte y distribución del producto (Garnica y Maubert, 2009).

Empaque. También es llamado envase secundario, es un contenedor individual o colectivo que sirve para presentar al producto con impresos gráficos; también contiene información referente al producto (Garnica y Maubert, 2009).

Envase. Se define como el contenedor que se encuentra en contacto directo con el producto, para proteger sus características físicas y/o químicas. El envase debe ser diseñado para llamar la atención del consumidor final y tener compatibilidad física y química entre el conteniente y el contenido (Garnica y Maubert, 2009).

Estrategia de publicidad. Es un plan que busca formas ideales y eficaces de comunicar mensajes, y tienen como fin generar prioridad sobre una marca en los clientes (Kotler y Keller, 2012).

Estrategias. Una estrategia se define como una serie de acciones dirigidas a lograr un objetivo específico. (Rodríguez, 2003), Las estrategias se utilizan para referirse a un plan

elaborado para resolver un problema. Es decir, una estrategia es un método elegido por el cual se espera lograr un determinado estado futuro (Merino y Perez, 2008).

Etiqueta: Es la parte del producto dado que contiene información escrita sobre el artículo, este puede ser parte del embalaje o puede estar adherida como una hoja impresa, finalmente se utiliza para identificar con facilidad la marca de un producto y generalmente tiene un diseño gráfico (Garnica y Maubert, 2009).

Imagen. “Es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre las demás del mismo sector” (Nuño, 2017, p. 1).

Inventario. Es un conjunto de bienes o cosas que una empresa tiene para vender que permite comprarlos y venderlos o revenderlos en un determinado período económico (Duran , 2012).

La posición del producto. Son los pensamientos, sentimientos y opiniones complejos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos de la competencia. (Armstrong y Kotler, 2013).

Logística. Es el proceso de transporte, almacenamiento y distribución de productos al mercado (Sevilla , 2012).

Marca. “Es un signo distintivo, el cual sirve, para diferenciar los productos o servicios de una empresa, frente a los competidores” (Nuño, 2017, p. 1). También se puede definir como el nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de la competencia (Garnica y Maubert, 2009).

Mercado Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, también se puede decir que es el lugar donde se encuentran los ofertantes y demandantes de un producto o servicio.

Necesidades. Son estados de carencia percibida por ser humano. Estos incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, compañía y seguridad (Armstrong y Kotler, 2013).

Promoción de ventas. Son los incentivos que fomentan la compra o venta de un producto o servicio (Armstrong y Kotler, 2013).

Propuesta de valor. “Es la mezcla completa de los beneficios sobre los que ésta se diferencia y posiciona” (Kotler y Keller, 2012).

Publicidad. Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado (Armstrong y Kotler, 2013).

Rendimiento. “Se refiere al producto o la utilidad que rinde o da una persona o cosa”. En matemáticas, el rendimiento será la relación entre el resultado obtenido y los métodos utilizados para lograrlo (Ucha F, 2010, p. 1).

Satisfacción del cliente. Es cuando el desempeño de un producto cubre las expectativas del comprador (Armstrong y Kotler, 2013).

Servicio. “Es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo” (Armstrong y Kotler, 2013). En el contexto de la economía y en el marketing, “se entiende por servicio a la acumulación de tareas desarrolladas por una organización para satisfacer las exigencias de sus clientes” (Perez y Merino, 2021).

Ventas personales. Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes (Armstrong y Kotler, 2013).

2.4. Bases Historicas

Evolución del marketing.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) El marketing empezó a tomar forma en EEUU con la revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. Es desde entonces que el marketing ha evolucionado en tres etapas:

Orientación al producto. En donde las organizaciones le daban prioridad a lo común, es decir a la calidad y a la cantidad de ofertas, con el pensamiento de que los usuarios y o clientes buscan y compran productos que les resulten buenos y a un precio justo. Este modo de pensar hace referencia a la época pasada, donde la demanda de productos excedía por

lo general a la oferta, a demás se consideraba más, producir con eficiencia y en cantidades grandes que encontrar a los clientes.

Mientras que en la etapa de orientación a las ventas y con la crisis económica mundial de 1920 cambiaron muchas cosas. Y dentro de esta se hizo evidente que el problema principal no era la fábrica eficiente de productos, sino como venderlos. Pues ofrecer un producto de calidad ya no garantizaba el éxito de la empresa. Razón por el cual los administradores tuvieron que enfrentar un nuevo reto donde los consumidores tenían diversidad de opciones pero pocos recursos, es así que esta etapa se caracterizó por promocionar los productos a vender, a través de la publicidad, la misma que consumía la mayor parte de los recursos de la organización, por lo que se empezó a considerar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas. Esta etapa fue usual hasta la entrada de 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno.

Finalmente, la tercera etapa fue la de orientación al mercado. Después de la postguerra, las empresas tuvieron el intento de estimular las ventas, con actividades intensivas de promoción. Sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Por lo que en esta etapa se caracteriza por identificar lo que quieren los clientes y adaptar todas las actividades de la empresa para lograr la satisfacción de esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Desde este enfoque, las empresas aplican el marketing y no solo se dedican a vender; Por ello es necesario que todos en la organización comprendan la importancia del mercado.

Peter Drucker, “hizo notar que las compañías no existen para conseguir una ganancia, sino para crear y satisfacer a los clientes. En una entrevista comentó que esa afirmación es válida en la actualidad, porque el cliente tiene el poder definitivo de elegir” (p.9).

Evolución del posicionamiento de marca

El origen del posicionamiento se da cuando Ries y Jack Trout , comenzaron a hablar de ella en el año 1972 aproximadamente. El Posicionamiento de una marca es la búsqueda de un óptimo lugar en la mente del consumidor.

A lo largo de los años, la manera en que las marcas se han posicionado ha evolucionado, pues hace muchos años solo importaba el producto y dar a conocer los beneficios tangibles que proporcionaban, después con el paso del tiempo este cambio, ya que existía un interés mayor el de que hace referencia a las emociones que el consumidor podría sentir al comprar el producto de una determinada marca.

Mientras que actualmente la intención de posicionar una marca es lograr que el cliente distinga las cualidades de una empresa específica en comparación a la competencia, también es lograr que el cliente la prefiera. Además, la marca no tiene como objetivo enseñar las características del producto o servicio. Si no, “busca adherir las virtudes de la marca a la mente del individuo” con el fin de que la reconozcan y hagan uso constante de sus ofertas. Asimismo, el internet juega un papel importante en el posicionamiento de marca, ya que las redes sociales han permitido que cada individuo comunique y comparta con sus seguidores y más su sentir acerca de una determinada marca o empresa en tiempo real, motivo por el cual es importante que las empresas tengan contacto de manera virtual con su público para así tener conocimiento sobre las reacciones que tienen ante una campaña publicitaria. (CubosWeb, 2014)

Historia de Bambos.

Bambos inicio sus actividades en el año 1988, con la iniciativa de dos jóvenes emprendedores peruanos que decidieron ingresar al mercado de hamburguesas, dicho mercado no era muy conocido en esa época; sin embargo, estos jóvenes tenían mucho entusiasmo de seguir adelante con su proyecto. “Es así que el 11 de junio de dicho año alquilaron un local para la distribución de su producto, la mejor hamburguesa del Perú”. Y como lo esperaban, el producto fue bien recibido por los consumidores, además también hubo aceptación de su ambiente, decoración, y su servicio. Motivo por el cual en 1990 inauguraron su segundo local con éxito. Posteriormente, Bambos apertura locales en distintos distritos de Lima y distintas ciudades del Perú como Arequipa, Chiclayo, Cuzco, Piura y Trujillo.

Asimismo, cuando las grandes Franquicias internacionales de hamburguesas llegaron a nuestro País, Bambos ya estaba posicionada en el mercado y la llegada de nuevas empresas los motivaron a ser más eficientes e innovadores con sus productos, creando así distintas variedades de hamburguesas.

Actualmente Bambos, cuenta con un establecimiento en el patio de comidas del Mall Aventura Plaza, local que ha sido aceptado por los consumidores; sin embargo, algunos clientes consideran que hay aspectos que se deben mejorar como la variedad de sus productos, precios más competitivos, el servicio de delivery y mayor publicidad.

2.5. Base Legal

Respecto a la normativa vigente que se encuentra relacionada al marketing o a la mercadotecnia son las siguientes:

- La Constitución Política del Perú. En donde se hace referencia en el Artículo 61 la Libre competencia y en el Artículo 65 La Protección al consumidor.
- Decreto Supremo N° 030-2019-PCM, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas, Título III y Título IV.
- LEY N° 31112 que establece el control previo de Operaciones de Concentración Empresarial.
- Decreto Supremo N° 185-2019-PCM, Ley N° 29571 - Código de Protección y Defensa Del Consumidor.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de Tablas y Gráficos

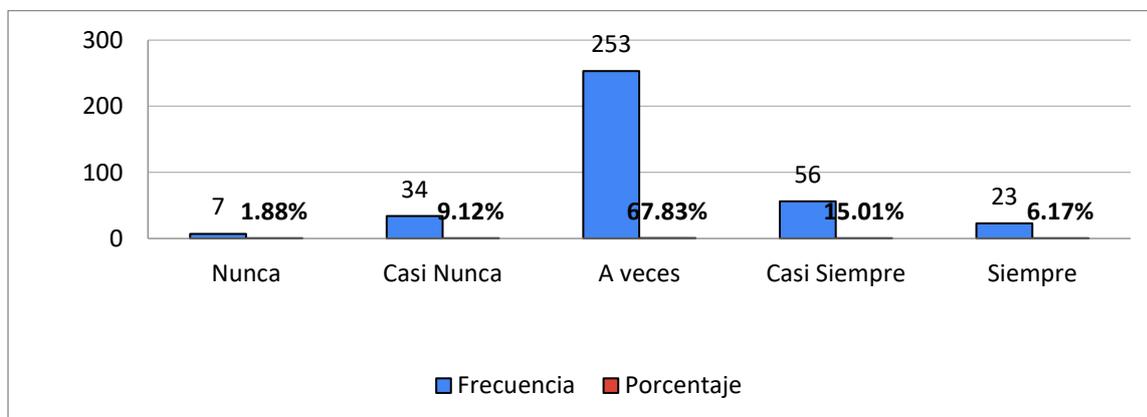
Tabla 3

¿Considera que los productos que ofrece BEMBOS son variados?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	1.88%	1.88	1.88
Casi Nunca	34	9.12%	9.12	10.99
A veces	253	67.83%	67.83	78.82
Casi Siempre	56	15.01%	15.01	93.83
Siempre	23	6.17%	6.17	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 1

¿Considera que los productos que ofrece BEMBOS son variados?



Interpretación. De la figura 1 se observa que el 67.83% de los clientes encuestados consideran que a veces los productos de BEMBOS son variados, mientras que el 15.01% y 6.17% opinan que casi siempre y siempre los productos de BEMBOS son variados, sin embargo el 9.12% y el 1.88% consideran que casi nunca y nunca los productos que ofrece BEMBOS son variados.

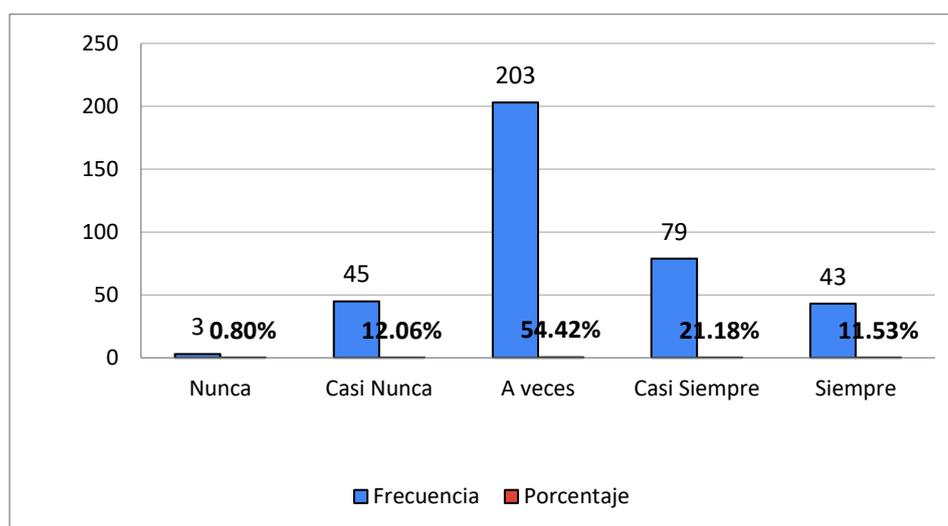
Tabla 4

¿Los productos que ofrece BEMBOS son de calidad?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	0.80%	0.80	0.80
Casi Nunca	45	12.06%	12.06	12.87
A veces	203	54.42%	54.42	67.29
Casi Siempre	79	21.18%	21.18	88.47
Siempre	43	11.53%	11.53	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 2

¿Los productos que ofrece BEMBOS son de calidad?



Interpretación. De la figura 2, el 54.42% de los clientes opinan que los productos de BEMBOS son de calidad, mientras que con una sumatoria de 32.71% de los encuestados están de acuerdo que BEMBOS casi siempre y siempre ofrece productos de calidad,

finalmente el 12.06% y 0,80% de los clientes consideran que casi nunca y nunca los productos de BEMBOS son de calidad.

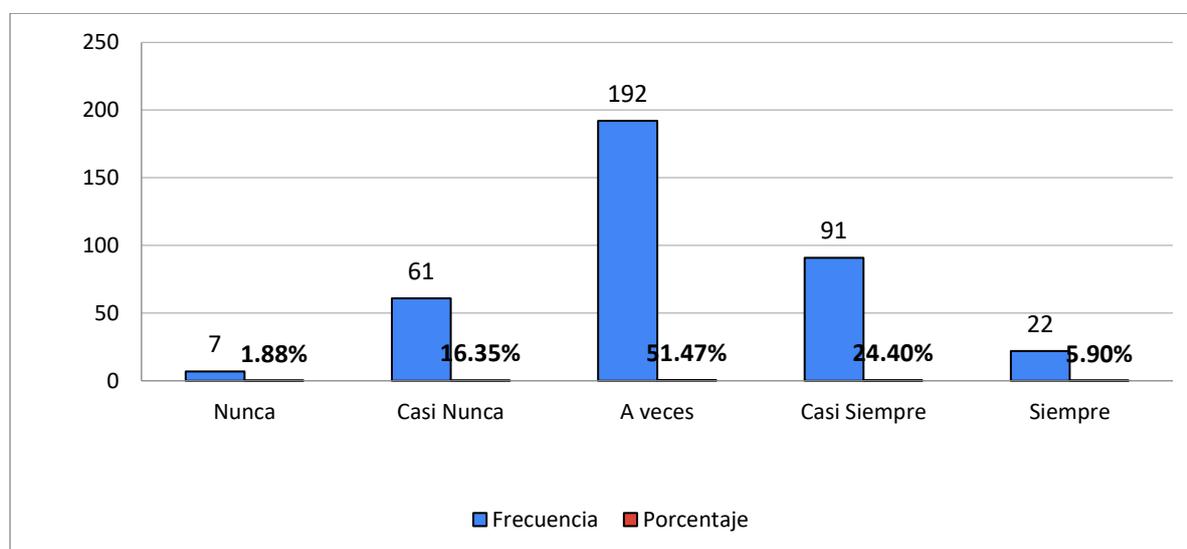
Tabla 5

¿El Diseño innovador de los productos de BEMBOS los animan a comprar?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	1.88%	1.88	1.88
Casi Nunca	61	16.35%	16.35	18.23
A veces	192	51.47%	51.47	69.71
Casi Siempre	91	24.40%	24.40	94.10
Siempre	22	5.90%	5.90	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 3

¿El Diseño innovador de los productos de BEMBOS los animan a comprar?



Interpretación. De la figura 3, el 51.47% de los clientes opinan que el diseño innovador de los productos de BEMBOS lo animan a comprar de manera frecuente, asimismo el 24.40% y el 5.90% de los encuestados están de acuerdo que casi siempre y siempre compran en BEMBOS por el diseño innovador de sus productos, sin embargo el 16,35% opina lo contrario es decir que no compra en BEMBOS por el diseño innovador de sus productos, finalmente

con 1.88% opinan que nunca compran en Bombos precisamente por el diseño innovador de sus productos.

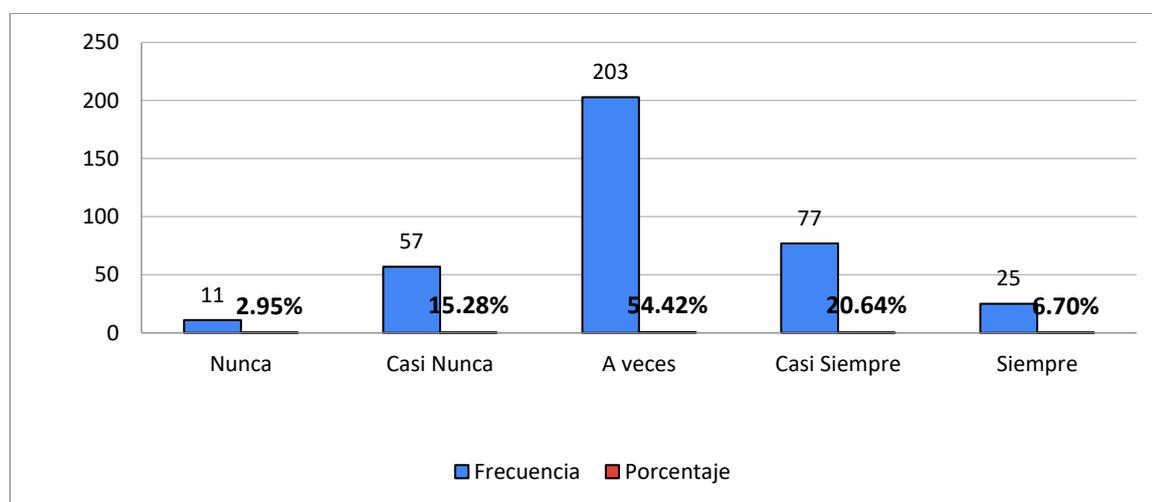
Tabla 6

¿Las características de los productos satisfacen sus requerimientos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	2.95%	2.95	2.95
Casi Nunca	57	15.28%	15.28	18.23
A veces	203	54.42%	54.42	72.65
Casi Siempre	77	20.64%	20.64	93.30
Siempre	25	6.70%	6.70	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 4

¿Las características de los productos satisfacen sus requerimientos?



Interpretación. De la figura 4, el 54.42% de los clientes aseguran que solo a veces las características de los productos de BEMBOS satisfacen sus requerimientos, mientras que el 20.64% opinan que casi siempre logran satisfacer sus requerimiento a través de las características de los productos, sin embargo el 15.28% opinan lo contrario, también se visualiza que el 6.70% de los clientes siempre logran satisfacer sus requerimientos gracias

a las características sus productos, finalmente el 2.95% indican que nunca las características de los productos de BEMBOS satisfacen sus requerimientos.

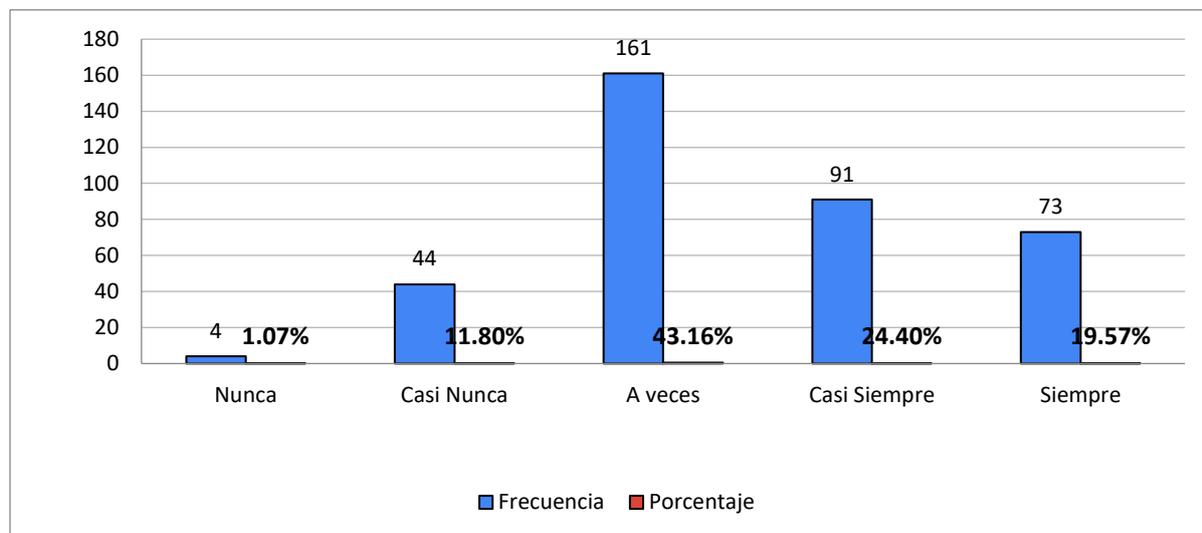
Tabla 7

¿Es fácil para usted reconocer la marca Bembos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1.07%	1.07	1.07
Casi Nunca	44	11.80%	11.80	12.87
A veces	161	43.16%	43.16	56.03
Casi Siempre	91	24.40%	24.40	80.43
Siempre	73	19.57%	19.57	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 5

¿Es fácil para usted reconocer la marca Bembos?



Interpretación. De la figura 5, el 43.16% de los encuestados consideran que solo a veces les es fácil reconocer la marca BEMBOS, mientras que el 24.40% seguido de un 19.57% de los clientes opinan que casi siempre y siempre les es fácil reconocer la marca BEMBOS, sin embargo, el 11.80% opina que casi nunca y el 1.07% que nunca logran reconocer con facilidad la marca BEMBOS.

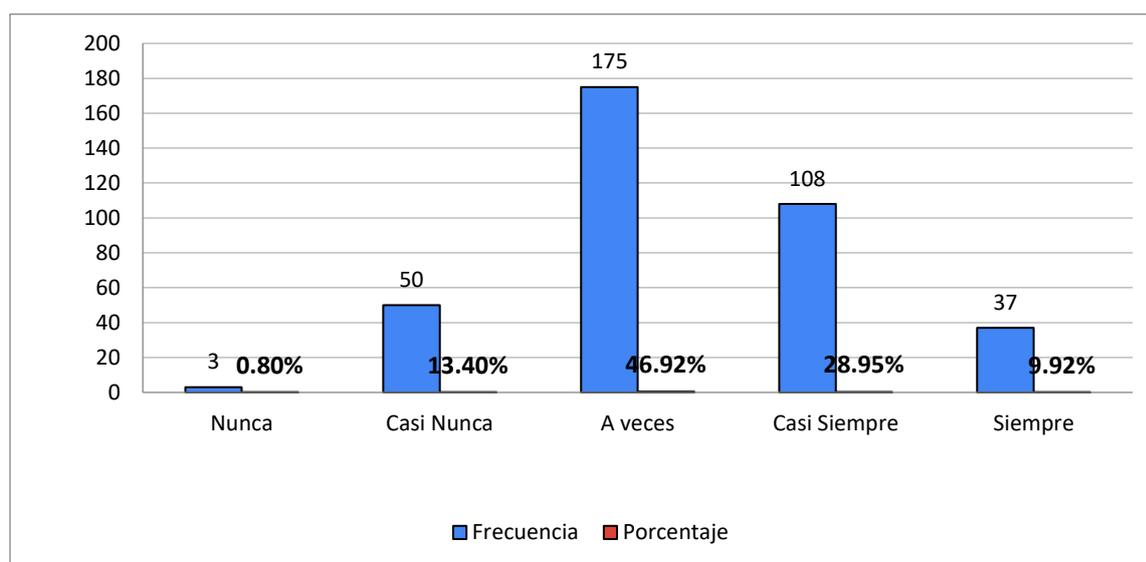
Tabla 8

¿El empaque de los productos tienen buena presentación?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	0.80%	0.80	0.80
Casi Nunca	50	13.40%	13.40	14.21
A veces	175	46.92%	46.92	61.13
Casi Siempre	108	28.95%	28.95	90.08
Siempre	37	9.92%	9.92	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 6

¿El empaque de los productos tienen buena presentación?



Interpretación. Según la figura 6, el 46.92% de las personas aseguran que solo a veces los empaques de los productos tienen buena presentación, el 28.95% opinan que la presentación del empaque casi siempre es buena, mientras que con un 9.92% de los clientes consideran que siempre el empaque de los productos tiene buena presentación, finalmente el 13.40% cree que casi nunca y seguido de un 0.80% opinan que nunca los empaques de los productos de BEMBOS tienen buena presentación.

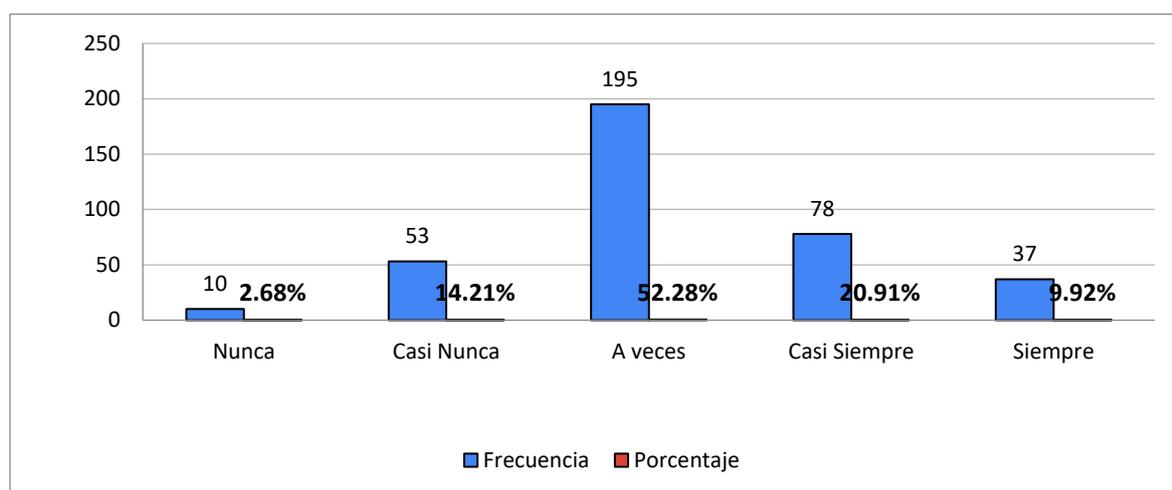
Tabla 9

¿El servicio que le ofrece BEMBOS le brinda confianza para regresar?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	2.68%	2.68	2.68
Casi Nunca	53	14.21%	14.21	16.89
A veces	195	52.28%	52.28	69.17
Casi Siempre	78	20.91%	20.91	90.08
Siempre	37	9.92%	9.92	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 7

¿El servicio que le ofrece BEMBOS le brinda confianza para regresar?



Interpretación. De la figura 7, el 52.28% de los clientes afirman que solo a veces el servicio que ofrece BEMBOS les brinda confianza para regresar, mientras que el 20.91% y el 9.92% de los encuestados están de acuerdo que casi siempre y siempre el servicio les genera confianza para regresar, sin embargo, el 14.21% opinan que el servicio de BEMBOS nunca les brinda confianza para regresar, finalmente el 2.68% con un nunca apoya esta afirmación.

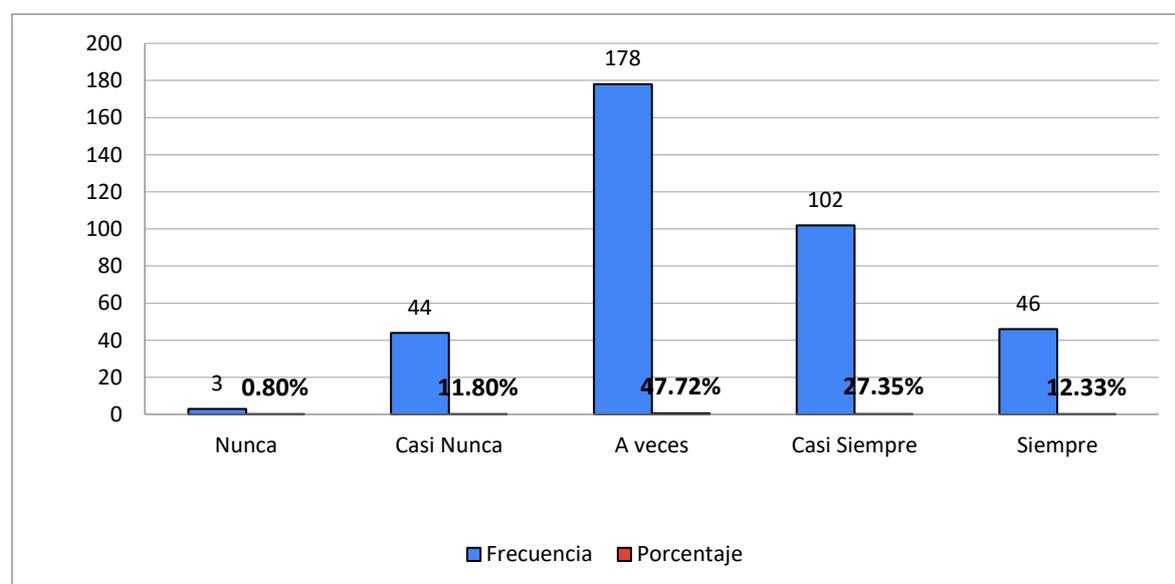
Tabla 10

¿Los precios de la cartilla se encuentran siempre actualizados?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	0.80%	0.80	0.80
Casi Nunca	44	11.80%	11.80	12.60
A veces	178	47.72%	47.72	60.32
Casi Siempre	102	27.35%	27.35	87.67
Siempre	46	12.33%	12.33	100.00
Total	373	100.00%		

Figura 8

¿Los precios de la cartilla se encuentran siempre actualizados?



Interpretación. de la figura 8, el 47.72% de los clientes consideras que solo a veces los precios de las cartillas están actualizados, el 27.35% opina que casi siempre y el 12.33% consideran de siempre los precios de las cartillas están actualizados, mientras que 11.80% opinan que casi nunca y el 0.8% que cree que nunca los precios de las cartillas están actualizados.

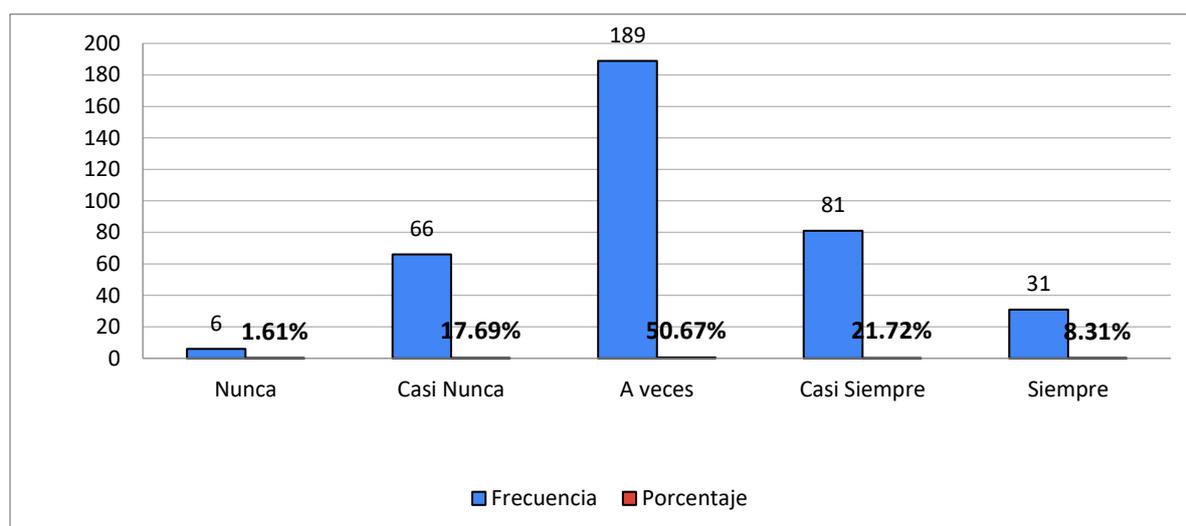
Tabla 11

¿Los descuentos en los productos lo animan a comprar de manera más frecuente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1.61%	1.61	1.61
Casi Nunca	66	17.69%	17.69	19.30
A veces	189	50.67%	50.67	69.97
Casi Siempre	81	21.72%	21.72	91.69
Siempre	31	8.31%	8.31	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 9

¿Los descuentos en los productos lo animan a comprar de manera más frecuente?



Interpretación. De la figura 9, el 50.67% de los clientes consideran que a veces compran de manera más frecuente por los descuentos otorgados por BEMBOS, el 21.72% indican que casi siempre son animados a comprar por los descuentos, mientras que el 17.69% de los encuestados casi nunca su compra se debe a los descuentos ofrecidos, sin embargo el 8.31% de los clientes opinan que siempre son animados a comprar de manera más frecuente por los descuentos ofrecidos, finalmente, el 1.61% corre que nunca compran por los descuentos ofrecidos.

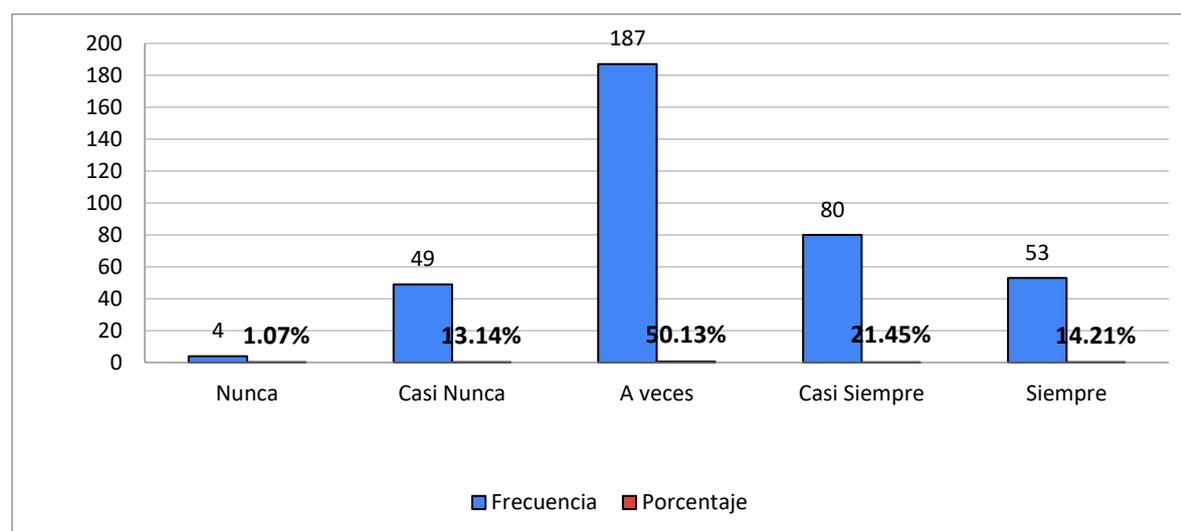
Tabla 12

¿BEMBOS respeta los descuentos ofrecidos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1.07%	1.07	1.07
Casi Nunca	49	13.14%	13.14	14.21
A veces	187	50.13%	50.13	64.34
Casi Siempre	80	21.45%	21.45	85.79
Siempre	53	14.21%	14.21	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 10

¿BEMBOS respeta los descuentos ofrecidos?



Interpretación. Según la figura10, el 50.13% de los clientes opina que solo a veces Bembos respeta los descuentos ofrecidos, el 21.45% considera que casi siempre y el 14.21% afirma que siempre Bembos respeta los descuentos ofrecidos, mientras que el 13.14% de los encuestados opinan que casi nunca y el 1.07% considera que nunca se respetan los descuentos ofrecidos por Bembos.

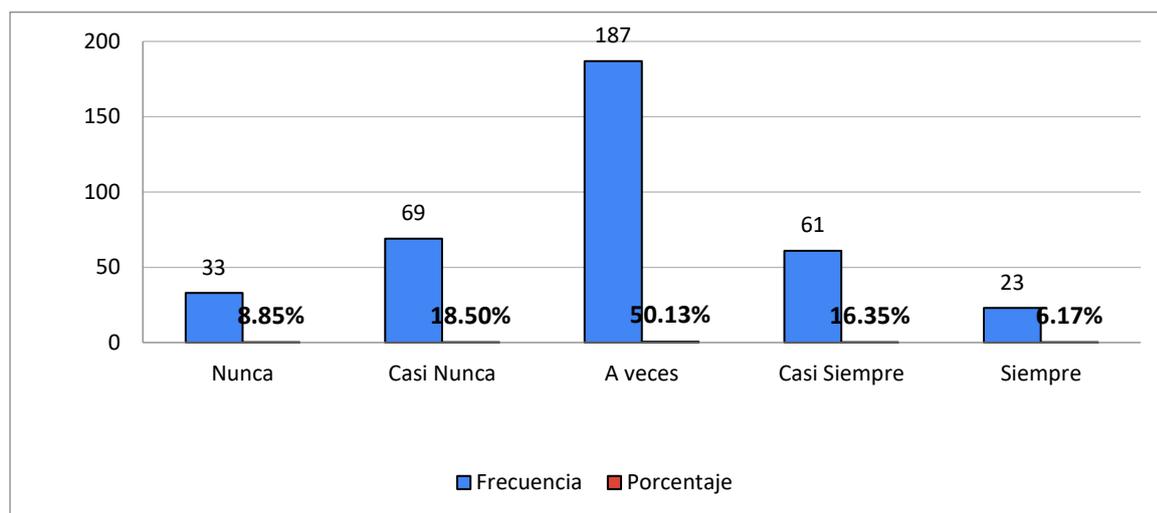
Tabla 13

¿BEMBOS ofrece bonificaciones por ser cliente frecuente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	33	8.85%	8.85	8.85
Casi Nunca	69	18.50%	18.50	27.35
A veces	187	50.13%	50.13	77.48
Casi Siempre	61	16.35%	16.35	93.83
Siempre	23	6.17%	6.17	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 11

¿BEMBOS ofrece bonificaciones por ser cliente frecuente?



Interpretación. Según la figura 11, el 50.13% de los clientes consideran que solo a veces Bembos ofrece bonificaciones por ser cliente frecuente, el 16.35% opinan que casi siempre Bembos ofrece bonificaciones por ser cliente frecuente, mientras que el 18.50% considera que casi nunca se ofrecen bonificaciones opinión que es compartida por un 8.85% que cree que nunca recibió ninguna bonificación por ser cliente frecuente, finalmente el 6.17% opina que Bembos siempre ofrece bonificaciones por ser cliente frecuente.

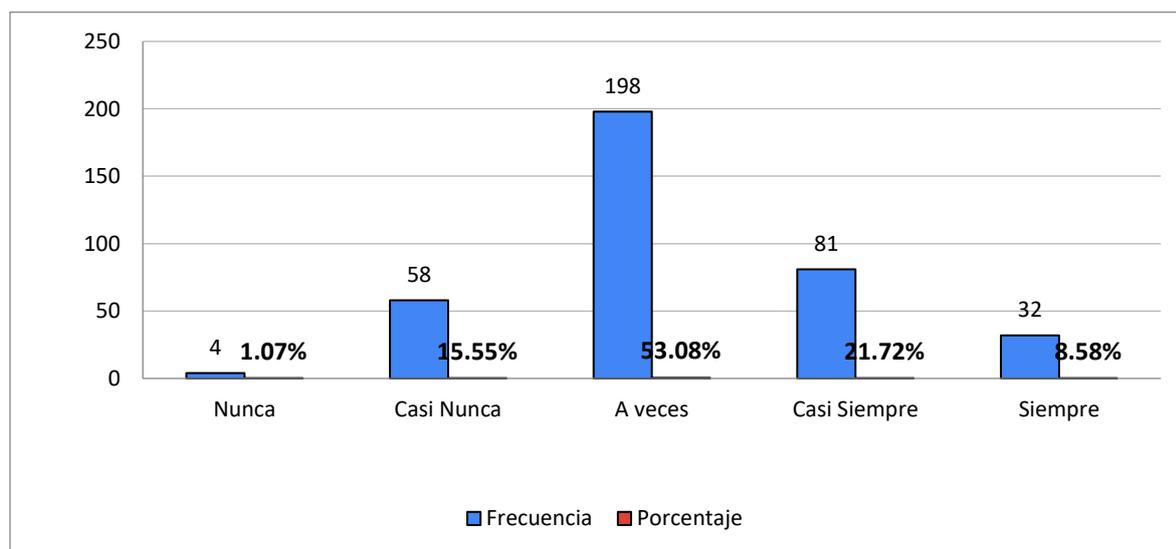
Tabla 14

Considera que la distribución de los productos BEMBOS es la adecuada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1.07%	1.07	1.07
Casi Nunca	58	15.55%	15.55	16.62
A veces	198	53.08%	53.08	69.71
Casi Siempre	81	21.72%	21.72	91.42
Siempre	32	8.58%	8.58	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 12

¿Considera que la distribución de los productos BEMBOS es la adecuada?



Interpretación. Según la figura 12 el 53.08% de los clientes considera que solo a veces la distribución de los productos de Bembos es la adecuada, mientras que el 21.72% opinan que casi siempre y el 8.58% afirma que siempre la distribución de los productos de Bembos es la adecuada, sin embargo, el 15.55% opina que casi nunca la distribución es la adecuada, y el 1.07% de los encuestados considera que nunca la distribución de los productos es la adecuada.

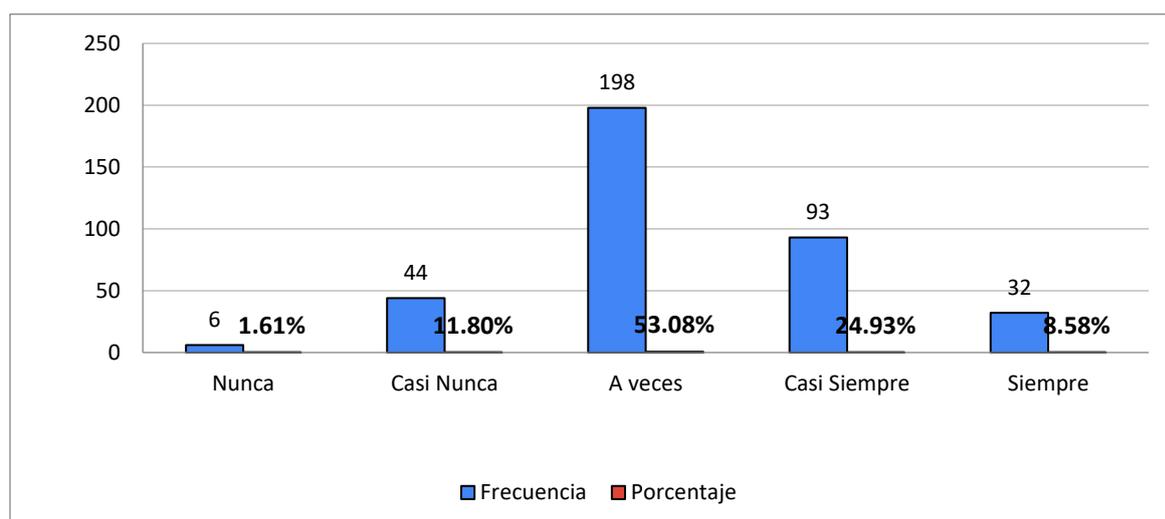
Tabla 15

¿Bembos tiene disponible siempre todos los productos ofrecidos en su página web?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1.61%	1.61	1.61
Casi Nunca	44	11.80%	11.80	13.40
A veces	198	53.08%	53.08	66.49
Casi Siempre	93	24.93%	24.93	91.42
Siempre	32	8.58%	8.58	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 13

¿Bembos tiene disponible siempre todos los productos ofrecidos en su página web?



Interpretación. De la figura 13 el 53.08% de los clientes consideran que solo a veces, Bembos tienen disponibles los productos que ofrecen en su página web, el 24.93% opinan que casi siempre tiene disponibles los productos de su web, mientras que el 11.8% afirman que casi nunca tiene los productos disponibles ofrecidos en su página web, sin embargo el 8,58% opinan que siempre han encontrado los productos que Bembos ofrece en su web, finalmente el 1.61% opinan que nunca los productos que se ofrecen en la web están disponibles.

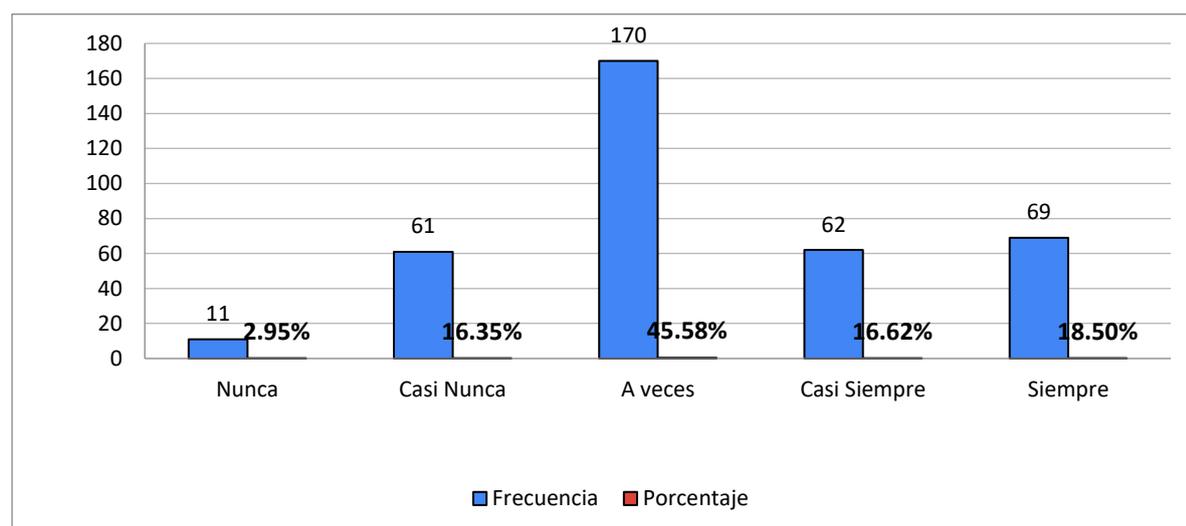
Tabla 16

¿Es importante para usted la ubicación donde se encuentra BEMBOS?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	2.95%	2.95	2.95
Casi Nunca	61	16.35%	16.35	19.30
A veces	170	45.58%	45.58	64.88
Casi Siempre	62	16.62%	16.62	81.50
Siempre	69	18.50%	18.50	100.00
Total	373	100.00%	1.00	

Figura 14

¿Es importante para usted la ubicación donde se encuentra BEMBOS?



Interpretación. Según la figura 14 el 45.58% de los clientes considera que a veces es importante para ellos la ubicación donde se encuentra Bembos, el 18.50% opinan que siempre y el 16.62% considera que casi siempre es importante la ubicación de Bembos, mientras que por otro lado el 16.35% indica que casi nunca para ellos es importante la ubicación y el 2.95% opinan que nunca es importante para ellos la ubicación de Bembos.

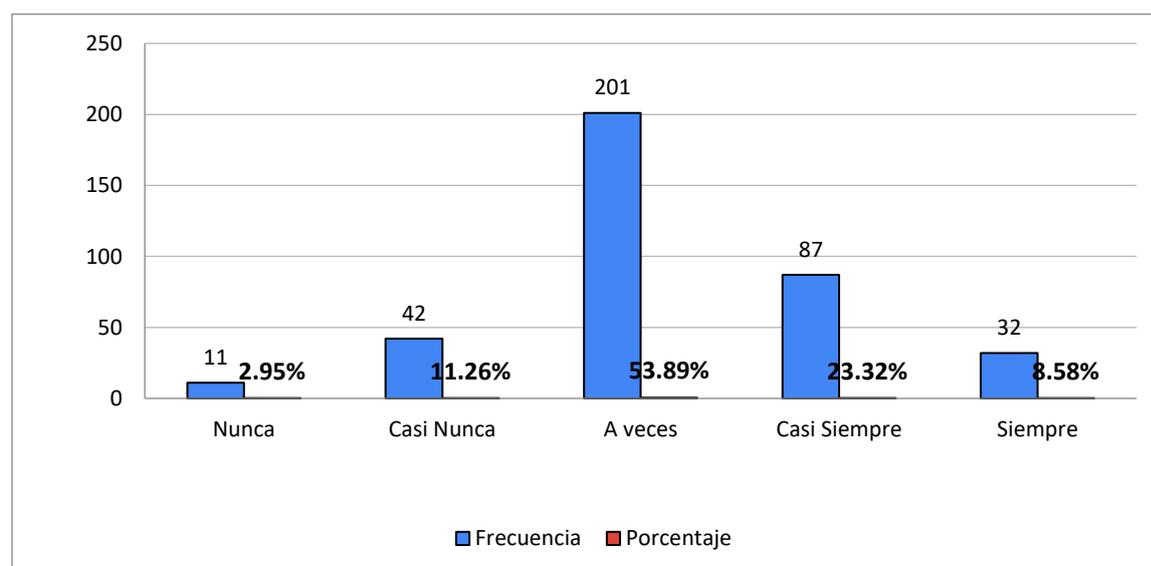
Tabla 17

¿El transporte que usa para el servicio de delivery es el adecuado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	2.95%	2.95	2.95
Casi Nunca	42	11.26%	11.26	14.21
A veces	201	53.89%	53.89	68.10
Casi Siempre	87	23.32%	23.32	91.42
Siempre	32	8.58%	8.58	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 15

¿El transporte que usa para el servicio de delivery es el adecuado?



Interpretación. De la figura 15 se observa que el 53.89% de los clientes considera que el transporte del servicio de delivery es adecuado, el 23.32% opina que casi siempre el transporte del servicio de delivery es el adecuado, mientras que el 11.26% precisa que casi nunca el transporte del delivery es el adecuado, sin embargo, el 8.58% de los clientes afirma que el transporte del servicio de delivery siempre es el adecuado, finalmente el 2.95% considera que el transporte de delivery nunca es el adecuado.

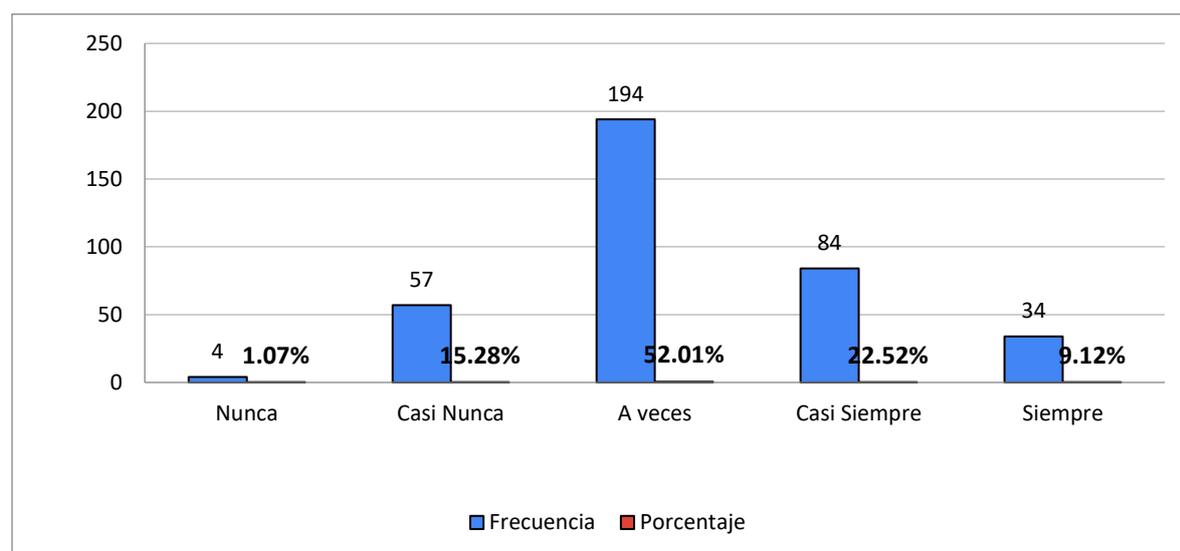
Tabla 18

¿La publicidad de BEMBOS es divertida, atractiva y brinda información útil?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1.07%	1.07	1.07
Casi Nunca	57	15.28%	15.28	16.35
A veces	194	52.01%	52.01	68.36
Casi Siempre	84	22.52%	22.52	90.88
Siempre	34	9.12%	9.12	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 16

¿La publicidad de BEMBOS es divertida, atractiva y brinda información útil?



Interpretación, Según la figura 16 el 52.01% de los clientes considera que a veces la publicidad de Bembos es divertida, atractiva y brinda información útil, mientras que el 22.52% opina que casi siempre la publicidad de Bembos es divertida, atractiva y brinda información útil, el 15.28% precisa lo contrario es decir que casi nunca, sin embargo, el 9.12% de los clientes afirma que siempre la publicidad es divertida, atractiva y brinda información útil, finalmente el 1.07% considera que la publicidad de Bembos nunca es divertida, atractiva y tampoco les brinda información útil.

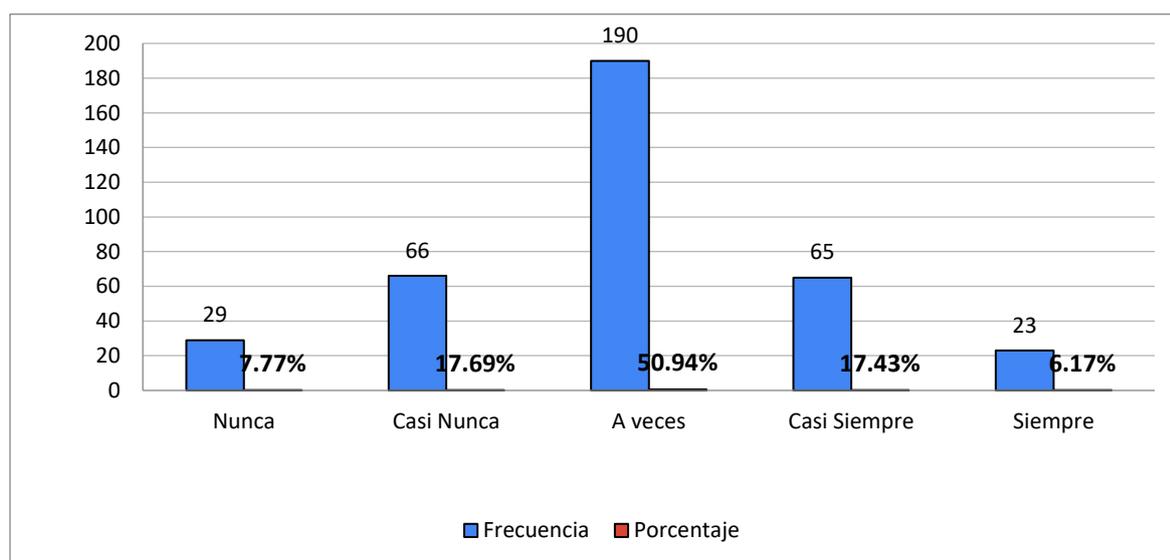
Tabla 19

¿BEMBOS ofrece cupones, premios o rebajas por ser cliente frecuente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	29	7.77%	7.77	7.77
Casi Nunca	66	17.69%	17.69	25.47
A veces	190	50.94%	50.94	76.41
Casi Siempre	65	17.43%	17.43	93.83
Siempre	23	6.17%	6.17	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 17

¿BEMBOS ofrece cupones, premios o rebajas por ser cliente frecuente?



Interpretación. Según la figura 17 el 50.94% de los clientes considera que solo a veces ha recibido cupones, premios o rebajas por ser cliente frecuente, el 17.43% opina que casi siempre Bembos ofrece cupones, premios o rebajas por ser cliente frecuente, mientras que el 17.69% precisa que casi nunca y el 7.77% afirma que nunca ha recibido algún tipo de cupones, premios o rebajas por ser cliente frecuente, sin embargo el 6.17% afirma que siempre ha recibido de Bembos cupones, premios y rebajas por ser cliente frecuente.

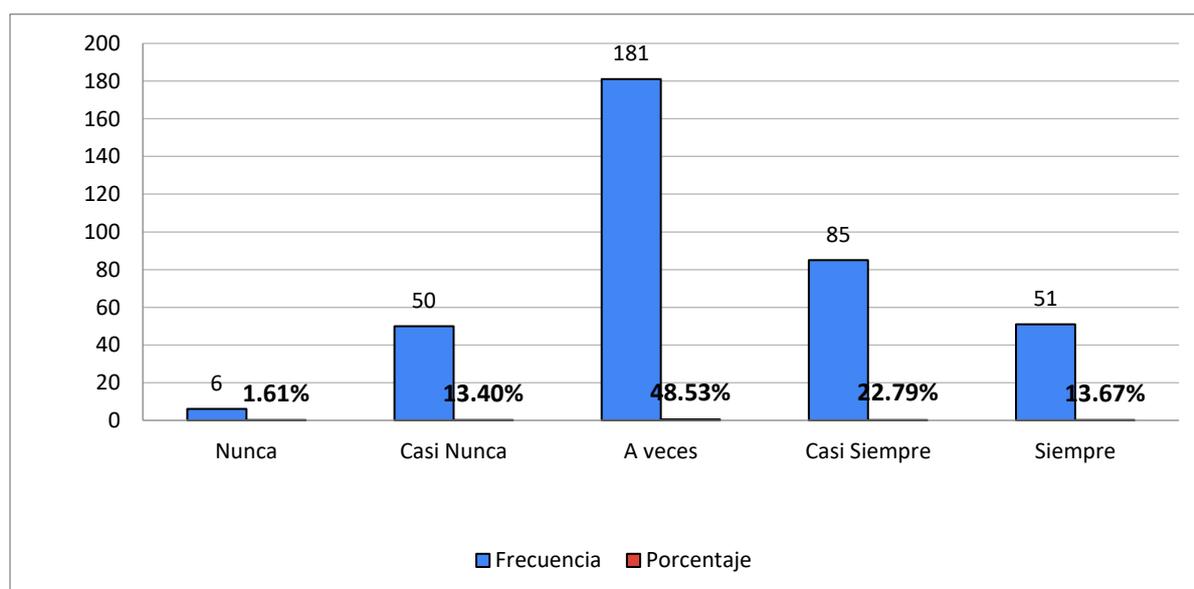
Tabla 20

¿Considera que un reportaje a través de un medio masivo atrae a más clientes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1.61%	1.61	1.61
Casi Nunca	50	13.40%	13.40	15.01
A veces	181	48.53%	48.53	63.54
Casi Siempre	85	22.79%	22.79	86.33
Siempre	51	13.67%	13.67	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 18

¿Considera que un reportaje a través de un medio masivo atrae a más clientes?



Interpretación. De la figura 18, el 48.53% de los encuestados considera que un reportaje mediante un medio masivo de comunicación atraería más clientes, mientras que el 22.79% de los clientes opina que casi siempre los reportajes por un medio masivo atrae más clientes, el 13,67% cree que un reportaje siempre atrae más clientes, sin embargo el 13.40% opina lo contrario es decir que casi nunca un reportaje por un medio masivo podría atraer más clientes, apoyando a esta opinión el 1.67% considera que nunca un reportaje atrae a más clientes.

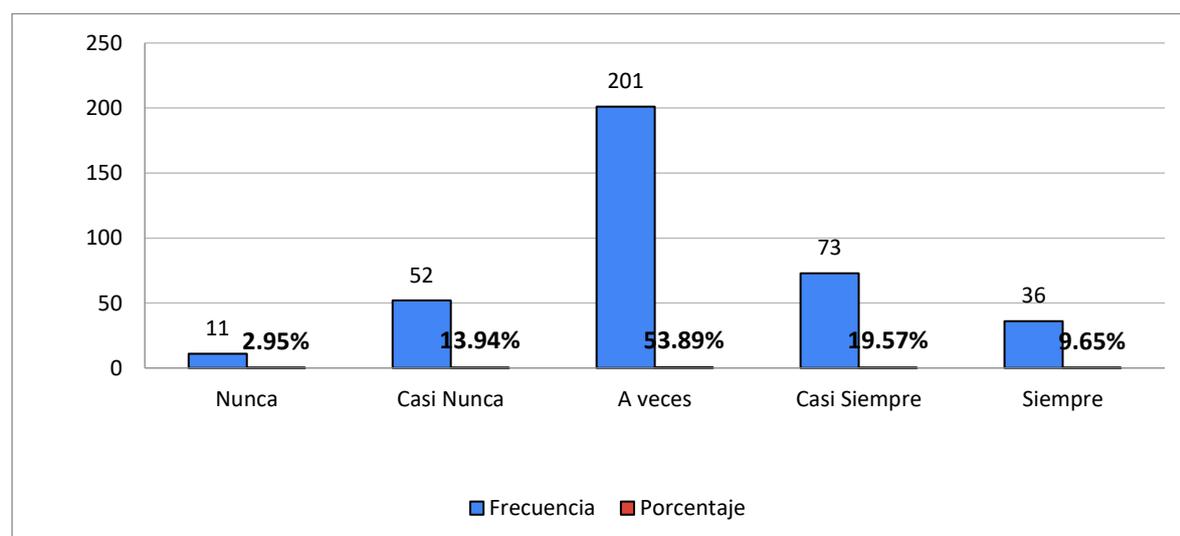
Tabla 21

¿Las ventas personales lo fidelizan como cliente de BEMBOS?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	2.95%	2.95	2.95
Casi Nunca	52	13.94%	13.94	16.89
A veces	201	53.89%	53.89	70.78
Casi Siempre	73	19.57%	19.57	90.35
Siempre	36	9.65%	9.65	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 19

¿Las ventas personales lo fidelizan como cliente de BEMBOS?



Interpretación. Según la figura 19, el 53.89% de los clientes opinan que solo a veces las ventas personales lo fidelizan como clientes, el 19.57% considera que casi siempre las ventas personales lo fidelizan como cliente, sin embargo con un 13.94% los clientes precisan que casi nunca las ventas personales lo fidelizan como cliente de Bembos, pero el 9.65% afirma que siempre las ventas personales hará que lo fidelice como cliente, finalmente el 2.95% opina que nunca una venta personal lo fidelizara como cliente.

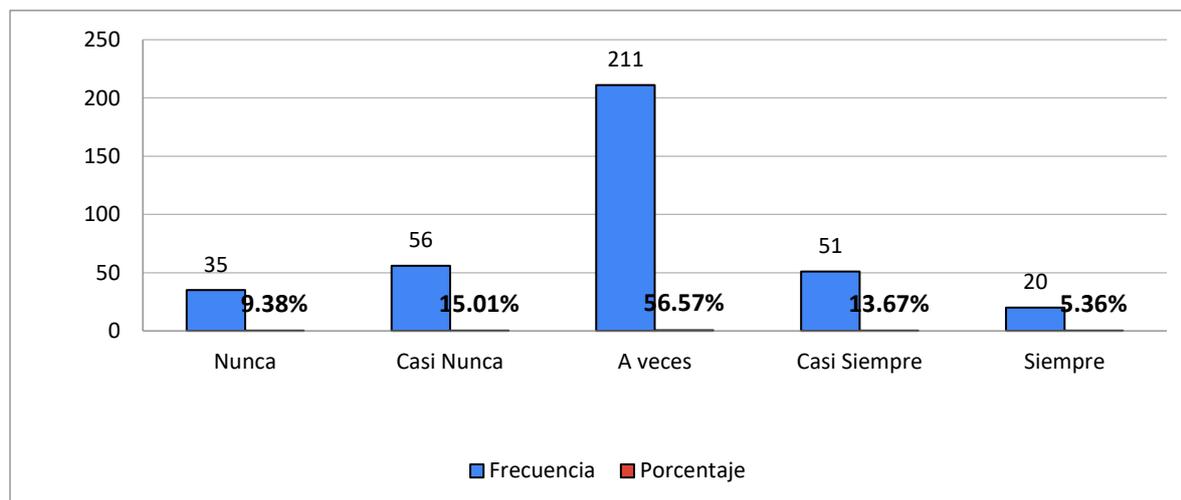
Tabla 22

¿Realiza la compra de nuestros productos vía internet (página web)?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	35	9.38%	9.38	9.38
Casi Nunca	56	15.01%	15.01	24.40
A veces	211	56.57%	56.57	80.97
Casi Siempre	51	13.67%	13.67	94.64
Siempre	20	5.36%	5.36	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 20

¿Realiza la compra de nuestros productos vía internet (página web)?



Interpretación. De la figura 20, el 56.57% de los clientes opinan que alguna vez han realizado una compra de los productos de Bembos a través de la página web, mientras que el 15.01% precisa que casi nunca realiza compras de los productos de Bembos a través de su página web, sin embargo el 13.67% indica que casi siempre realiza la compra de los productos de Bembos vía Internet, el 9.38% considera que nunca hizo una compra de Bembos vía internet, finalmente el 5.36% de los clientes opina que siempre compra los productos de Bembos a través de su página web.

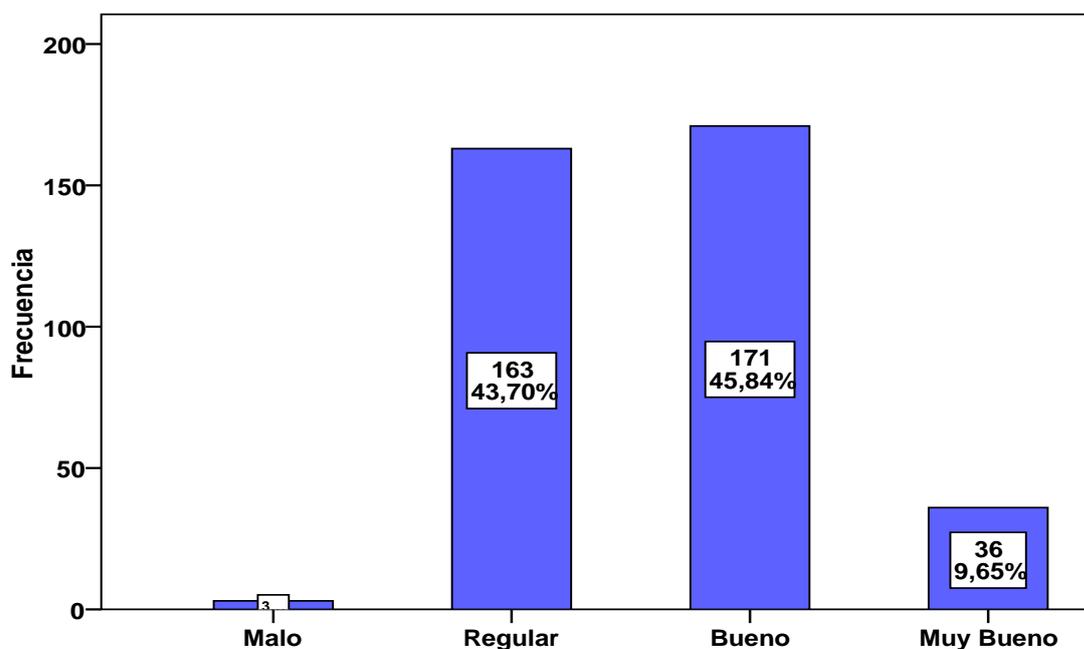
Tabla 23

Marketing Mix agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	3	0.8	0.8	0.8
	Regular	163	43.70	43.70	44.50
	Bueno	171	45.84	45.84	90.38
	Muy Bueno	36	9.70	9.70	100.0
	Total	373	100.0	100.0	

Figura 21

Marketing Mix (agrupada).



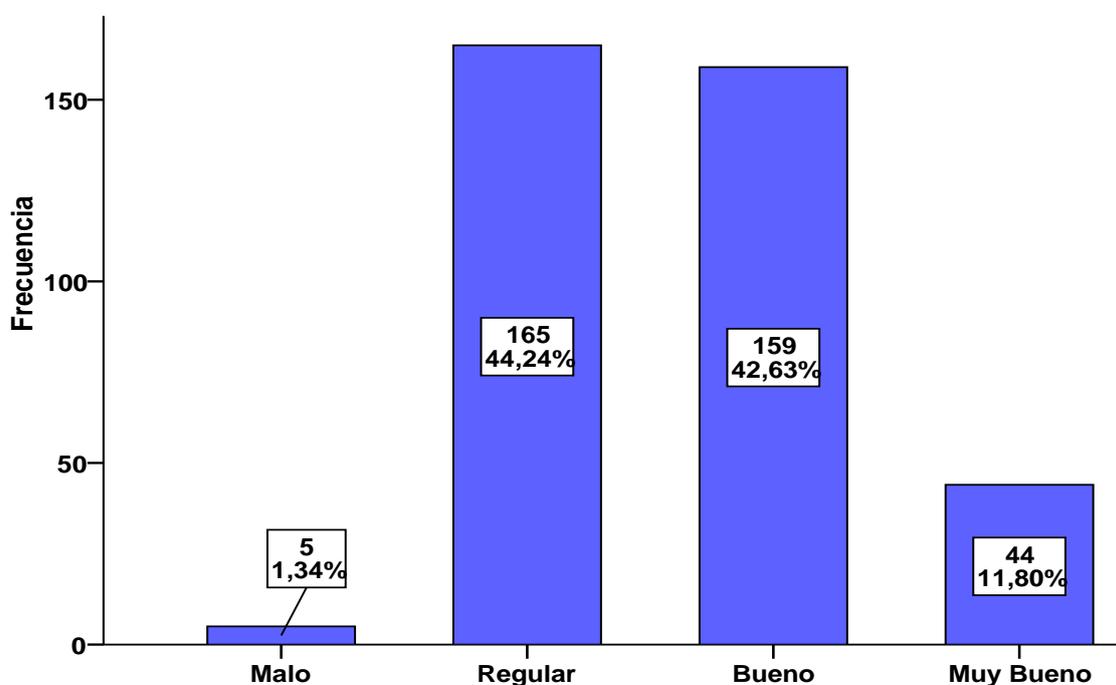
Interpretación. Después de haber analizado los datos recolectados, de la figura 21, se observa que a nivel general la percepción de los clientes de Bambos sobre el marketing Mix, es que se encuentra en un nivel bueno con un 45.84%, mientras que el 43.70% opina que la aplicación del marketing mix es regular, sin embargo, el 9.65% precisa que el marketing Mix de Bambos es muy Buena, finalmente con un 0.80% de los clientes tiene la percepción que es mala.

Tabla 24

Producto (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	5	1.34	1.34	1.34
	Regular	165	44.24	44.24	45.58
	Bueno	159	42.63	42.63	88.21
	Muy Bueno	44	11.80	11.80	100.00
Total		373	100.0	100.0	

Figura 22

Producto (agrupada)

Interpretación. Según la figura 22, se observa que a nivel general el 44.24 % de los clientes tiene un nivel de percepción regular sobre los productos de Bambos, el 42.63% de los clientes tienen un nivel de percepción bueno sobre los productos que ofrece Bambos, sin embargo, el 11.80% de los encuestados tiene una percepción muy buena sobre los productos de Bambos, finalmente el 1.34% tienen una percepción mala sobre los productos que ofrece Bambos.

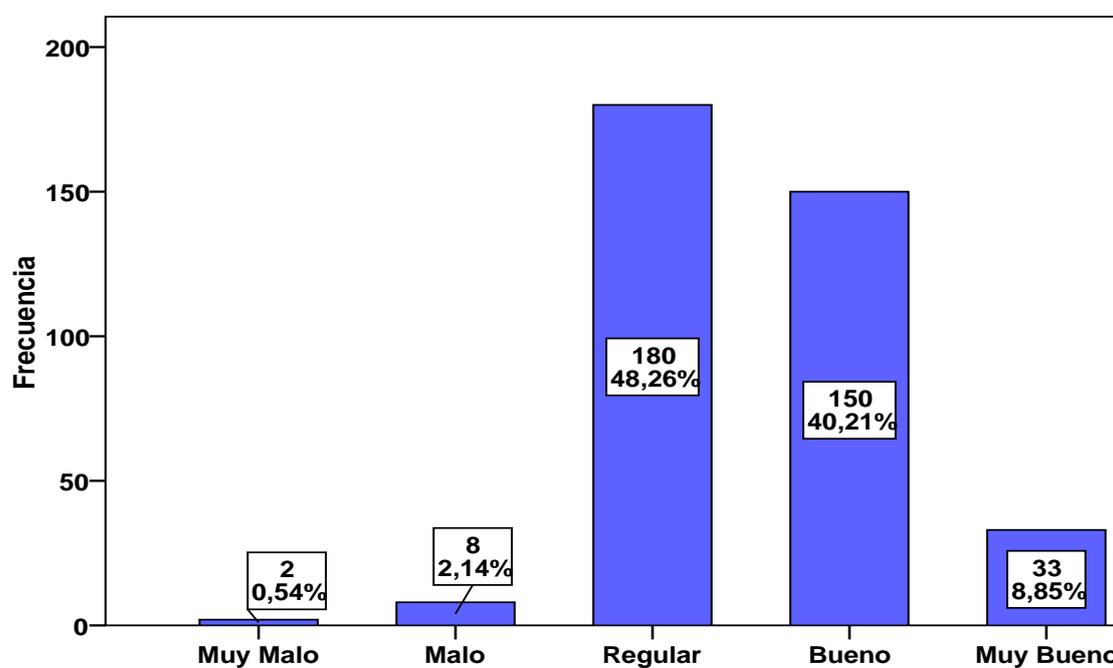
Tabla 25

Precio (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	2	0.54	0.54	0.54
	Malo	8	2.14	2.14	2.68
	Regular	180	48.26	48.26	50.94
	Bueno	150	40.21	40.21	91.15
	Muy Bueno	33	8.85	8.85	100.00
Total		373	100.0	100.0	

Figura 23

Precio (agrupada)



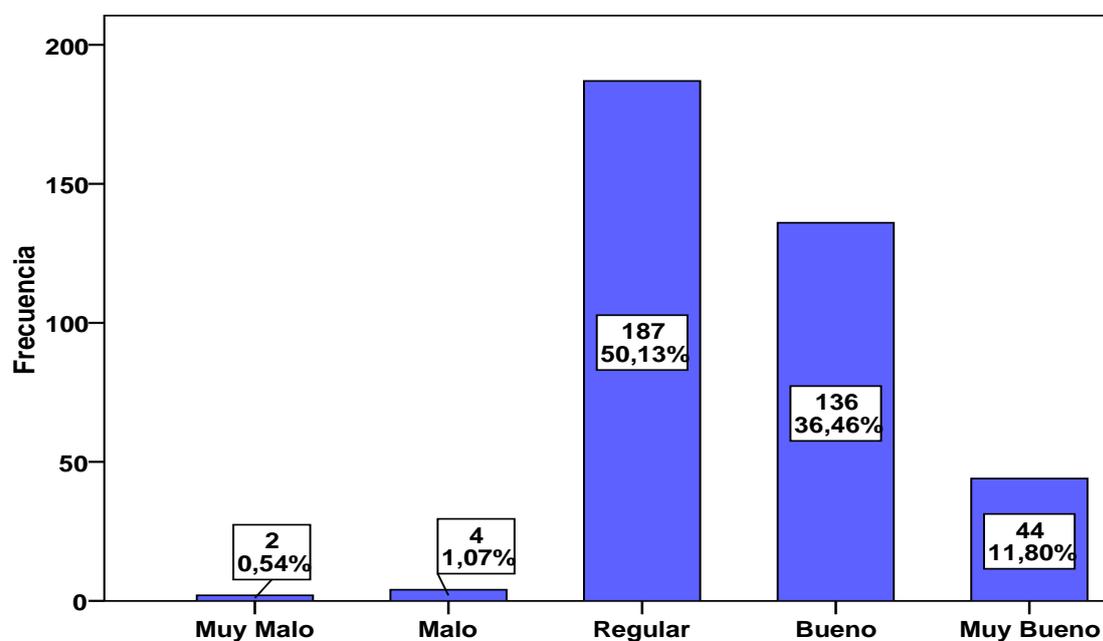
Interpretación. Según la figura 23, a nivel general el 48.26% de los clientes consideran que su nivel de percepción sobre los precios de tiene Bambos es regular, el 40.21% opinan que los precios son buenos, el 8.85% precisa que la cartilla de precios les parece muy buenos, mientras que el 2.14% opina que los precios son malos, finalmente el 0.54% de los clientes creen que los precios son muy malos.

Tabla 26

Distribución (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	2	.5	.5	.5
	Malo	4	1.1	1.1	1.6
	Regular	187	50.1	50.1	51.7
	Bueno	136	36.5	36.5	88.2
	Muy Bueno	44	11.8	11.8	100.0
	Total	373	100.0	100.0	

Figura 24

Distribución (agrupada)

Interpretación. Según la figura 24, el 50.13% de los clientes consideran que la distribución de los productos de Bembos es regular, el 36.46% opinan que su nivel de percepción sobre la distribución de Bembos es bueno, mientras que el 11.80% precisan que la aplicación de la distribución de Bembos es muy buena, sin embargo, el 1.07% y el 0.54% afirman que la distribución de los productos de Bembos es mala y muy mala.

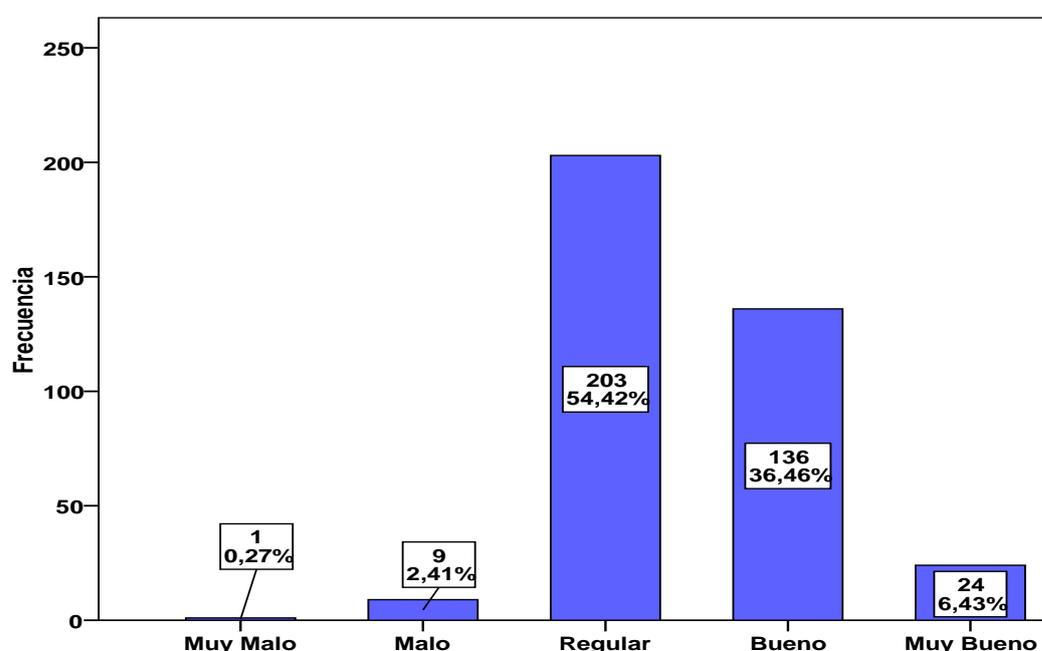
Tabla 27

Promoción (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	1	.3	.3	.3
	Malo	9	2.4	2.4	2.7
	Regular	203	54.4	54.4	57.1
	Bueno	136	36.5	36.5	93.6
	Muy Bueno	24	6.4	6.4	100.0
	Total	373	100.0	100.0	

Figura 25

Promoción (agrupada)



Interpretación. De la figura 25, se observa que el 54.43% de los clientes tienen un nivel de percepción regular sobre la promoción de Bembos, el 36.46% tienen una percepción buena sobre la aplicación de la estrategia de promoción de Bembos, el 6.43% de los encuestados consideran que las promociones de Bembos son muy buenas, sin embargo, el 2.41% y el 0.27% consideran que las promociones que ofrece Bembos son malas y muy malas.

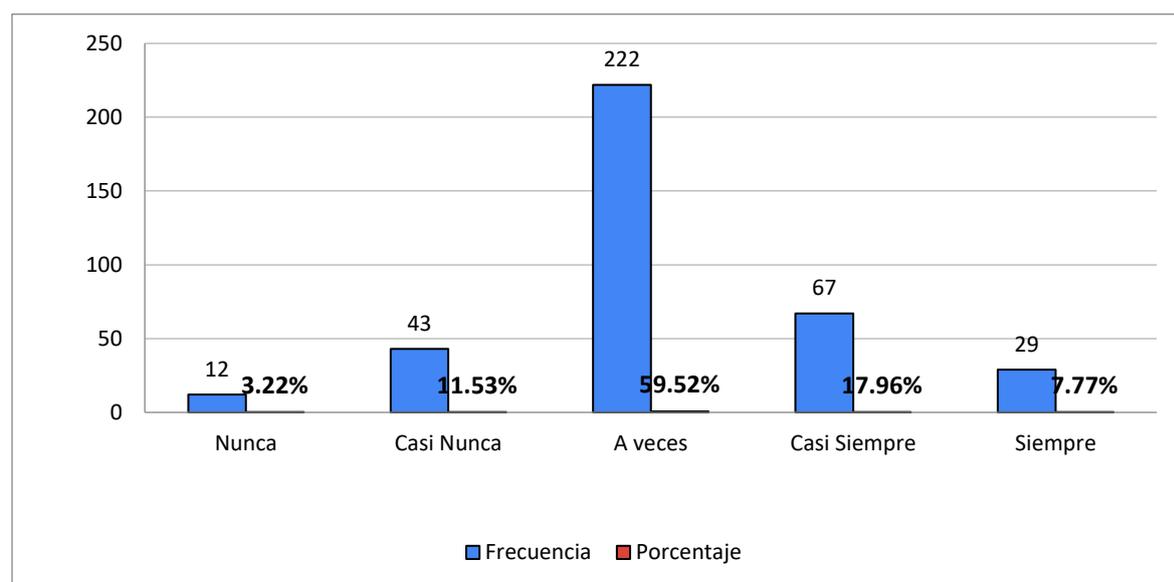
Tabla 28

¿Considera que la marca Bambos tiene precios atractivos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	3.22%	3.22	3.22
Casi Nunca	43	11.53%	11.53	14.75
A veces	222	59.52%	59.52	74.26
Casi Siempre	67	17.96%	17.96	92.23
Siempre	29	7.77%	7.77	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 26

¿Considera que la marca Bambos tiene precios atractivos?



Interpretación. Según la figura 26, el 59.52% de los clientes considera que la marca Bambos a veces tiene precios atractivos, el 17.96% opinan que casi siempre los precios de Bambos son atractivos, el 11.53% precisa que la Marca Bambos casi nunca tiene precios atractivos, sin embargo, el 7.77% afirma que Bambos siempre tienen precios atractivos, finalmente el 3.32% cree que la Marca Bambos nunca tiene precios atractivos.

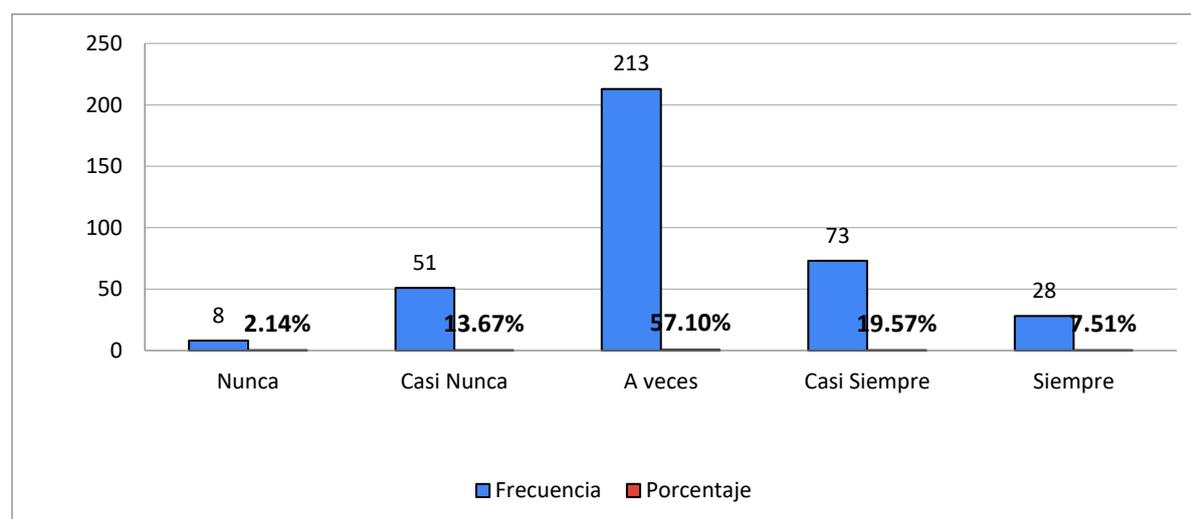
Tabla 29

¿La calidad de los productos lo animan a ser cliente frecuente de Bambos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	2.14%	2.14	2.14
Casi Nunca	51	13.67%	13.67	15.82
A veces	213	57.10%	57.10	72.92
Casi Siempre	73	19.57%	19.57	92.49
Siempre	28	7.51%	7.51	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 27

¿La calidad de los productos lo animan a ser cliente frecuente de Bambos?



Interpretación. De la figura 27 se observa que el 57.10% de los clientes opinan que a veces la calidad de los productos de Bambos los animan a comprar de manera frecuente, el 19.57% de los encuestados considera que casi siempre es animado a compra de manera frecuente debido a la calidad de los productos de Bambos, el 13.67% precisa que casi nunca la calidad de los productos lo animan a ser cliente frecuente de Bambos, el 7.51% afirman que siempre la calidad de los productos de Bambos los animan a comprar, finalmente el 2.14% considera que nunca la calidad de los productos lo animan a ser cliente frecuente de Bambos

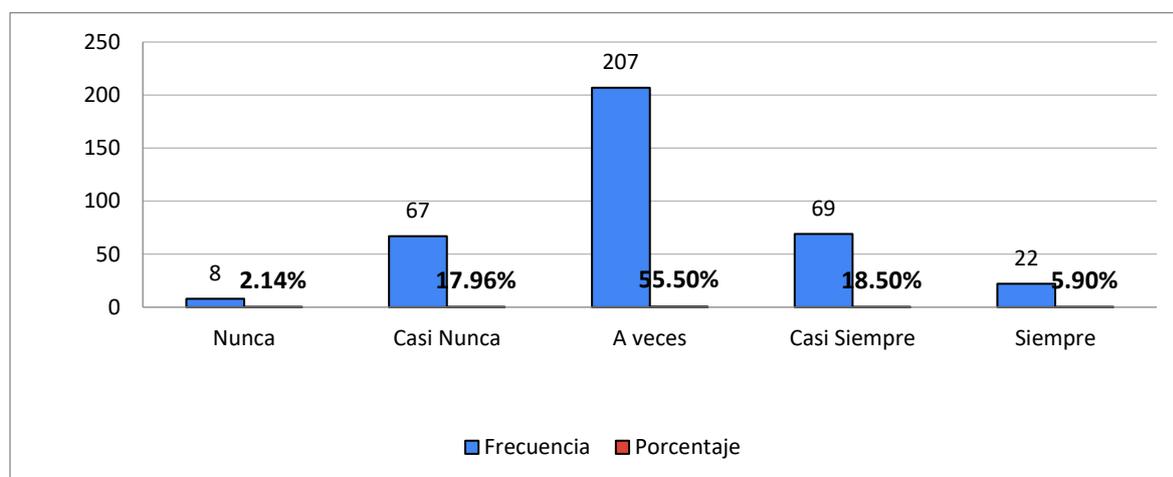
Tabla 30

¿Considera que la calidad de los productos de la marca BEMBOS son mejores que la competencia?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	2.14%	2.14	2.14
Casi Nunca	67	17.96%	17.96	20.11
A veces	207	55.50%	55.50	75.60
Casi Siempre	69	18.50%	18.50	94.10
Siempre	22	5.90%	5.90	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 28

¿Considera que la calidad de los productos de la marca BEMBOS son mejores que la competencia?



Interpretación. Según la figura 28, el 55.50% de los clientes opinan que la calidad de los productos de la marca BEMBOS a veces son mejores que la competencia, el 18.50% considera que casi siempre la calidad de los productos de la marca BEMBOS son mejores que la competencia, el 17.96% opina lo contrario es decir que casi nunca la calidad de los productos de BEMBOS son mejores que la competencia, sin embargo el 5.90% precias que siempre la calidad de sus productos son mejores que la competencia, finalmente el 2.14% opina que nunca la calidad es mejor que el de la competencia.

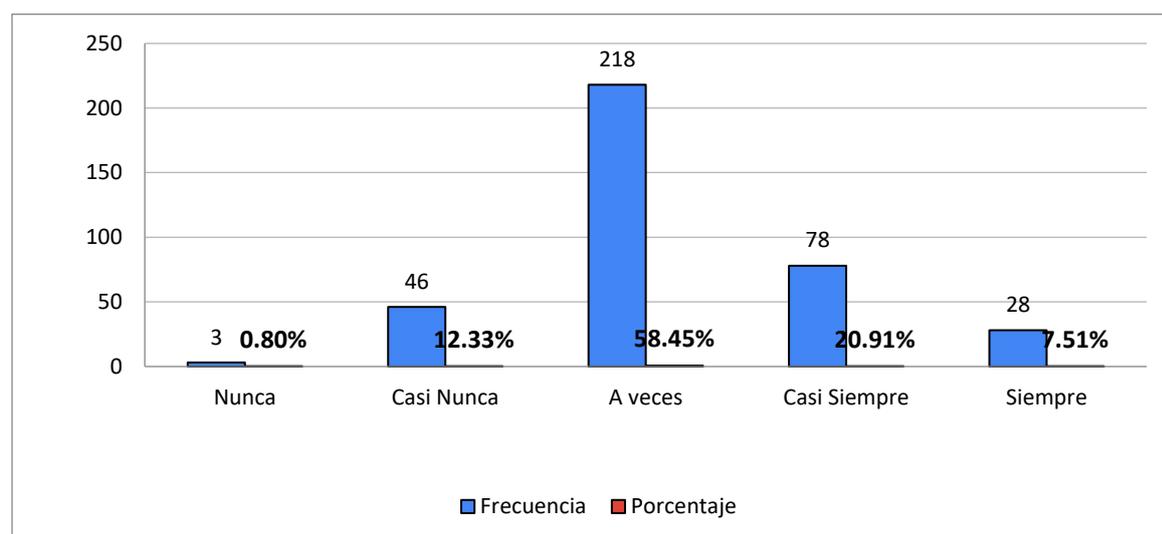
Tabla 31

¿El servicio que ofrece BEMBOS satisface sus requerimientos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	0.80%	0.80	0.80
Casi Nunca	46	12.33%	12.33	13.14
A veces	218	58.45%	58.45	71.58
Casi Siempre	78	20.91%	20.91	92.49
Siempre	28	7.51%	7.51	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 29

¿El servicio que ofrece BEMBOS satisface sus requerimientos?



Interpretación. Según la figura 29, el 58.45% de los clientes opinan que a veces el servicio de Bembos satisface sus requerimientos, el 20.91% considera que el servicio que ofrece BEMBOS casi siempre satisface sus requerimientos, el 12.33% precisa que casi nunca el servicio logra satisfacer sus requerimientos, el 7.51% de los clientes afirman que el servicio que ofrece BEMBOS siempre satisface sus requerimientos, finalmente el 0.80% de los encuestados opina que nunca el servicio de Bembos logro satisfacer sus requerimientos.

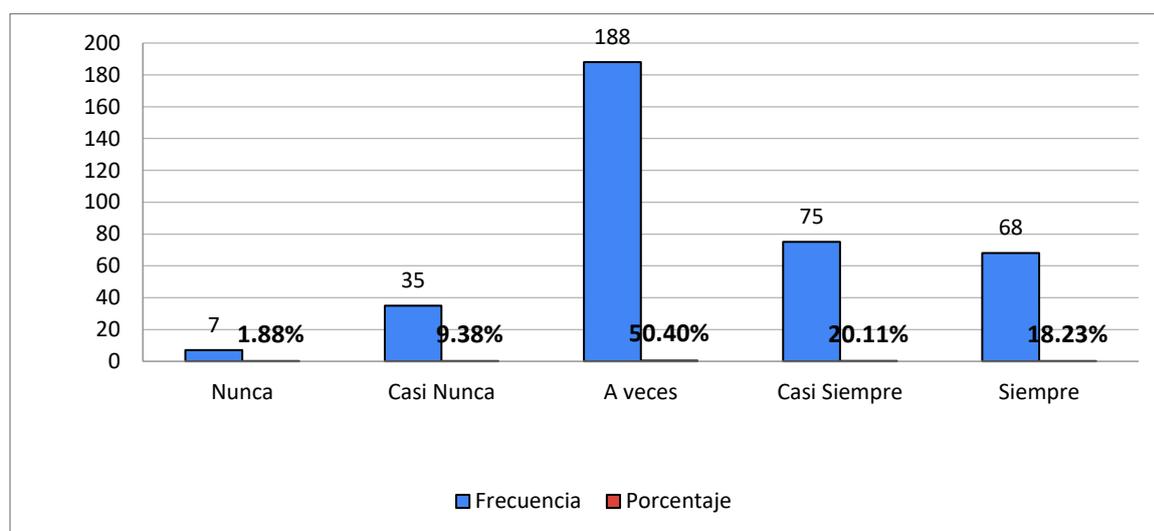
Tabla 32

¿Es importante para Usted, la presentación y el tamaño de los productos de la marca BEMBOS?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	1.88%	1.88	1.88
Casi Nunca	35	9.38%	9.38	11.26
A veces	188	50.40%	50.40	61.66
Casi Siempre	75	20.11%	20.11	81.77
Siempre	68	18.23%	18.23	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 30

¿Es importante para Usted, la presentación y el tamaño de los productos de la marca BEMBOS?



Interpretación. De la figura 30, el 50.40% de los clientes consideran que para ellos a veces es importante, la presentación y el tamaño de los productos de la marca BEMBOS, el 20.11% seguido de un 18.23% consideran que casi siempre y siempre es importante, la presentación y el tamaño de los productos de la marca BEMBOS, mientras que el 9.38% y el 1.88% opinan que casi nunca y nunca para ellos es importante, la presentación y el tamaño de los productos de la marca BEMBOS.

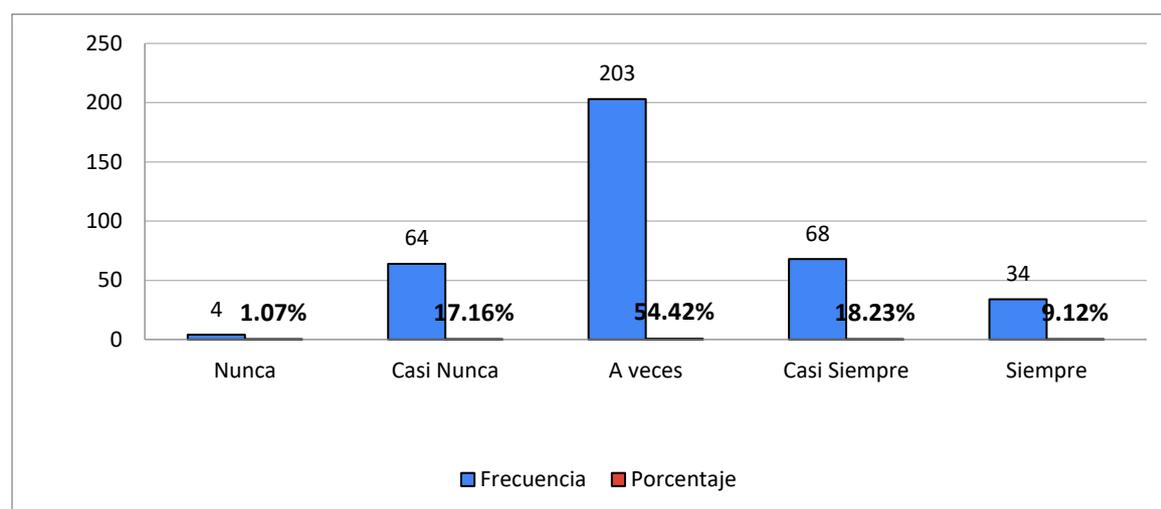
Tabla 33

¿Prefiere la marca BEMBOS porque siente seguridad en la calidad de sus productos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1.07%	1.07	1.07
Casi Nunca	64	17.16%	17.16	18.23
A veces	203	54.42%	54.42	72.65
Casi Siempre	68	18.23%	18.23	90.88
Siempre	34	9.12%	9.12	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 31

¿Prefiere la marca BEMBOS porque siente seguridad en la calidad de sus productos?



Interpretación. Según la figura 31 el 54.42% de los clientes considera que a veces prefiere la marca BEMBOS porque siente seguridad de la calidad de sus productos, el 18.23% opinan que casi siempre elige la marca BEMBOS porque siente seguridad de la calidad de sus productos, mientras que el 17.16% precisan que casi nunca prefieren la Marca Bembos por dicha razón, sin embargo, el 9.12% afirman que siempre eligen la marca BEMBOS porque siente seguridad de la calidad de sus productos, finalmente el 1.04% opinan lo contrario con un nunca.

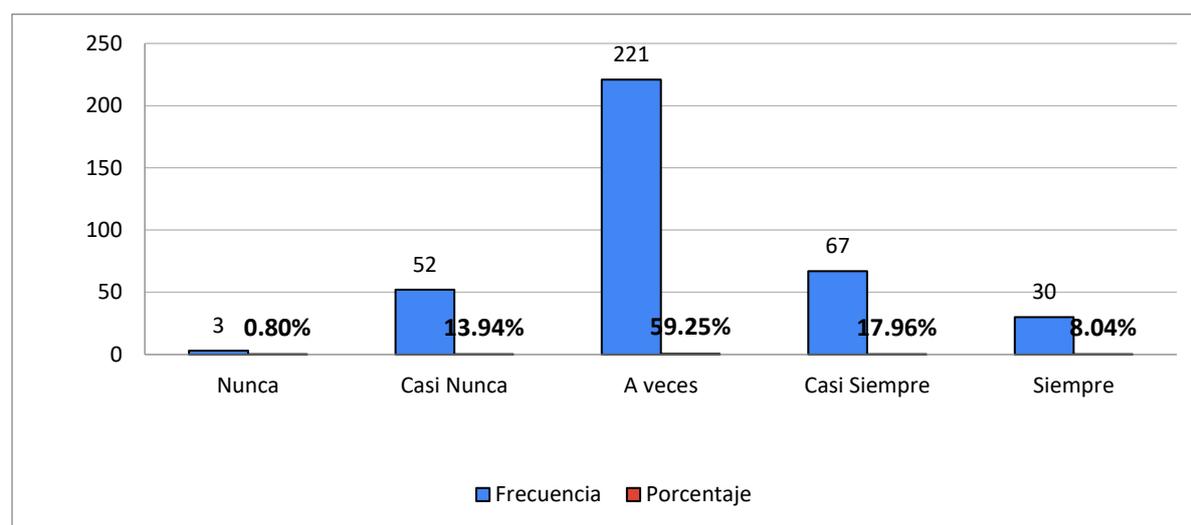
Tabla 34

¿Considera que la marca BEMBOS es sinónimo de garantía?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	0.80%	0.80	0.80
Casi Nunca	52	13.94%	13.94	14.75
A veces	221	59.25%	59.25	73.99
Casi Siempre	67	17.96%	17.96	91.96
Siempre	30	8.04%	8.04	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 32

¿Considera que la marca BEMBOS es sinónimo de garantía?



Interpretación. Según la figura 32, el 59.25% de los clientes precisan que a veces la marca BEMBOS es sinónimo de garantía, 17.96% consideran que la marca BEMBOS casi siempre es sinónimo de garantía, mientras que el 13.94% opinan que casi nunca la marca BEMBOS es sinónimo de garantía, sin embargo, el 8.04% afirman que la marca BEMBOS siempre es sinónimo de garantía, finalmente el 0.8% considera que la marca BEMBOS nunca es sinónimo de garantía.

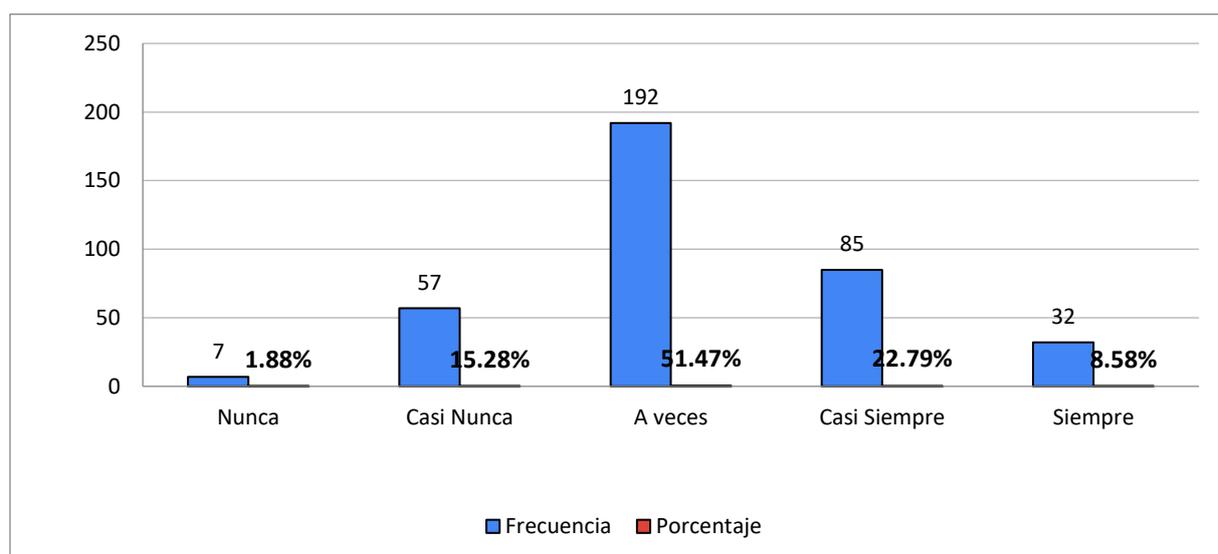
Tabla 35

¿La marca BEMBOS es puntual con la entrega de sus productos por delivery?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	1.88%	1.88	1.88
Casi Nunca	57	15.28%	15.28	17.16
A veces	192	51.47%	51.47	68.63
Casi Siempre	85	22.79%	22.79	91.42
Siempre	32	8.58%	8.58	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 33

¿La marca BEMBOS es puntual con la entrega de sus productos por delivery?



Interpretación. De la figura 33 se observa que el 51.47% de los clientes opinan que a veces la marca BEMBOS es puntual con la entrega de sus productos por delivery, el 22.79% consideran que la marca BEMBOS casi siempre es puntual con la entrega de sus productos por delivery, mientras que el 15.28% precisa que casi nunca la marca BEMBOS es puntual con la entrega de sus productos por delivery, sin embargo, el 8.58% afirman que la marca BEMBOS siempre es puntual con la entrega de sus productos por delivery, finalmente el 1.88% considera que la marca BEMBOS nunca es puntual con la entrega de sus productos por delivery.

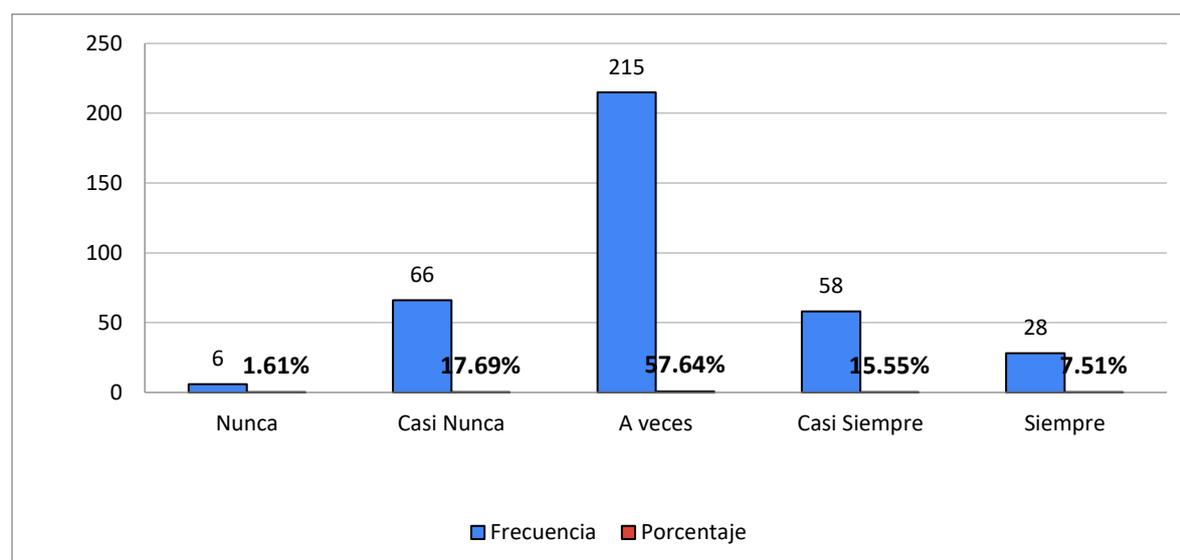
Tabla 36

¿Elige comprar en BEMBOS porque el personal es veloz en la entrega de su pedido?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1.61%	1.61	1.61
Casi Nunca	66	17.69%	17.69	19.30
A veces	215	57.64%	57.64	76.94
Casi Siempre	58	15.55%	15.55	92.49
Siempre	28	7.51%	7.51	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 34

¿Elige comprar en BEMBOS porque el personal es veloz en la entrega de su pedido?



Interpretación. Según la figura 34, el 57.64% de los clientes consideran que a veces eligen comprar en BEMBOS porque el personal es veloz en la entrega de su pedido, el 17.69% opinan que casi nunca elige comprar en BEMBOS porque el personal sea veloz en la entrega de su pedido, mientras que el 15.55% precisa que elige comprar en BEMBOS porque casi siempre el personal es veloz en la entrega de su pedido, seguido de un 7.51% afirma que siempre elige comprar en BEMBOS porque el personal es veloz en la entrega de su pedido, finalmente el 1.61% opina que nunca elige comprar en BEMBOS porque el personal no es veloz en la entrega de su pedido.

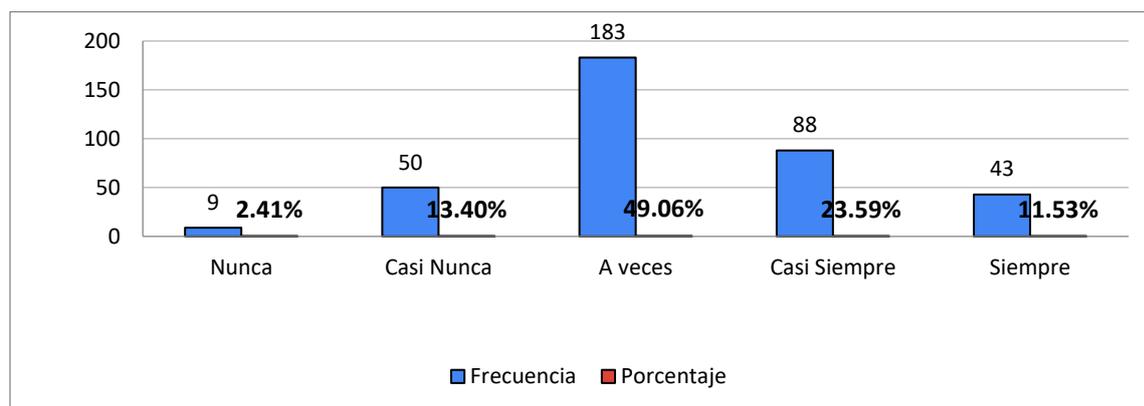
Tabla 37

¿El personal de BEMBOS le muestra entusiasmo y amabilidad cuando le brindan información sobre sus productos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	2.41%	2.41	2.41
Casi Nunca	50	13.40%	13.40	15.82
A veces	183	49.06%	49.06	64.88
Casi Siempre	88	23.59%	23.59	88.47
Siempre	43	11.53%	11.53	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 35

¿El personal de BEMBOS le muestra entusiasmo y amabilidad cuando le brindan información sobre sus productos?



Interpretación. De la figura 35 se observa que el 49.06% de los clientes opinan que el personal de BEMBOS a veces se muestra entusiasmado y es amable cuando brinda información sobre sus productos, mientras que el 23.59% considera que casi siempre el personal de BEMBOS muestra entusiasmo y amabilidad cuando brindan información sobre sus productos, el 13.40% precisa que casi nunca el personal muestra entusiasmo y amabilidad, sin embargo el 11.53% afirman que siempre recibieron un trato entusiasta y amable por parte del personal de Bembos, finalmente el 2.41% opina que el personal de BEMBOS nunca es entusiasta y amable.

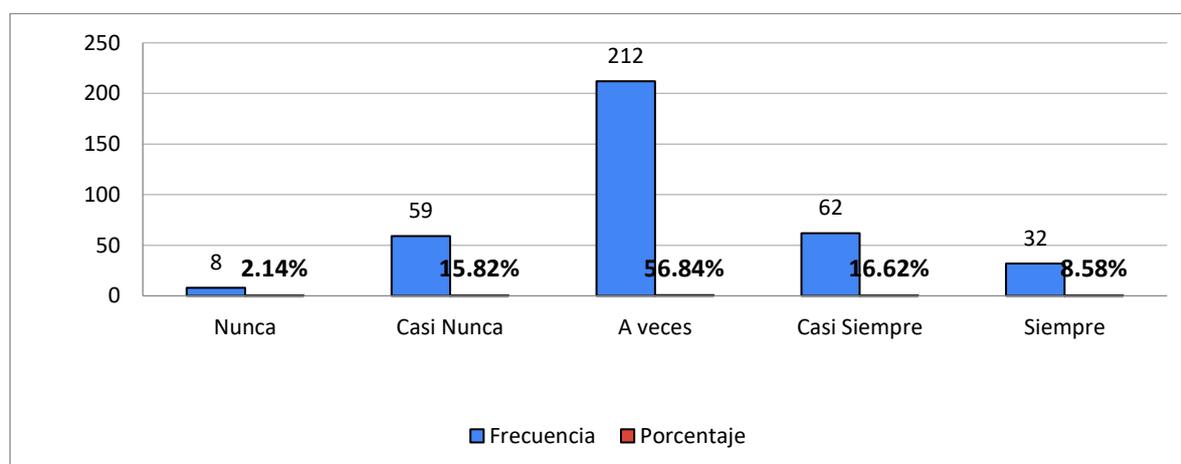
Tabla 38

¿La experiencia de BEMBOS en ofrecer creativas combinaciones de sus productos lo animan a comprar de manera más frecuente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	2.14%	2.14	2.14
Casi Nunca	59	15.82%	15.82	17.96
A veces	212	56.84%	56.84	74.80
Casi Siempre	62	16.62%	16.62	91.42
Siempre	32	8.58%	8.58	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 36

¿La experiencia de BEMBOS en ofrecer creativas combinaciones de sus productos lo animan a comprar de manera más frecuente?



Interpretación. Según la figura 36, el 56.84% de los clientes opinan que a veces se animan en comprar en Bembos por las creativas combinaciones de sus productos, el 16.62% consideran que casi siempre se animan a comprar en Bembos por las creativas combinaciones de sus productos, mientras que el 15.82% precisa que la experiencia de BEMBOS en ofrecer creativas combinaciones de sus productos casi nunca lo animan a comprar de manera más frecuente, sin embargo el 8.58% opina que siempre se anima a

compra en Bambos por sus creativas combinaciones, finalmente el 2.14% afirma nunca comprar en bambos precisamente por su creativas combinaciones.

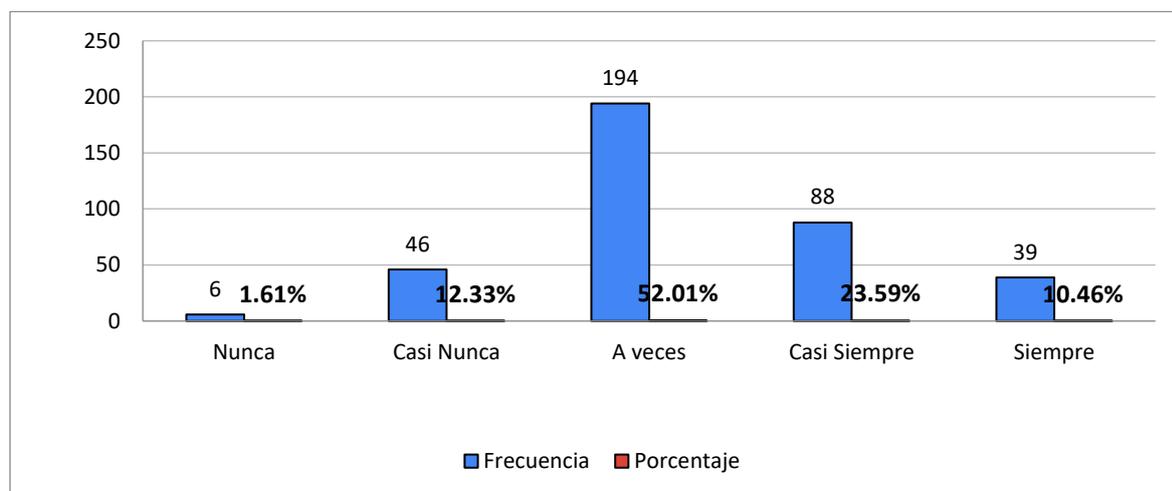
Tabla 39

¿Recomienda la marca BEMBOS porque tiene prestigio en el mercado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1.61%	1.61	1.61
Casi Nunca	46	12.33%	12.33	13.94
A veces	194	52.01%	52.01	65.95
Casi Siempre	88	23.59%	23.59	89.54
Siempre	39	10.46%	10.46	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 37

¿Recomienda la marca BEMBOS porque tiene prestigio en el mercado?



Interpretación. Según la figura 37, el 52.01% considera que a veces recomendaría la marca Bambos porque tiene prestigio en el mercado, el 23.59% indican que casi siempre recomiendan la marca BEMBOS por su prestigio, mientras que el 12.33% opina que casi nunca recomiendan la marca Bambos por su prestigio, sin embargo, el 10.46% siempre recomienda a Bambos por su prestigio en el mercado, finalmente el 1.61% nunca recomendó a Bambos por su prestigio.

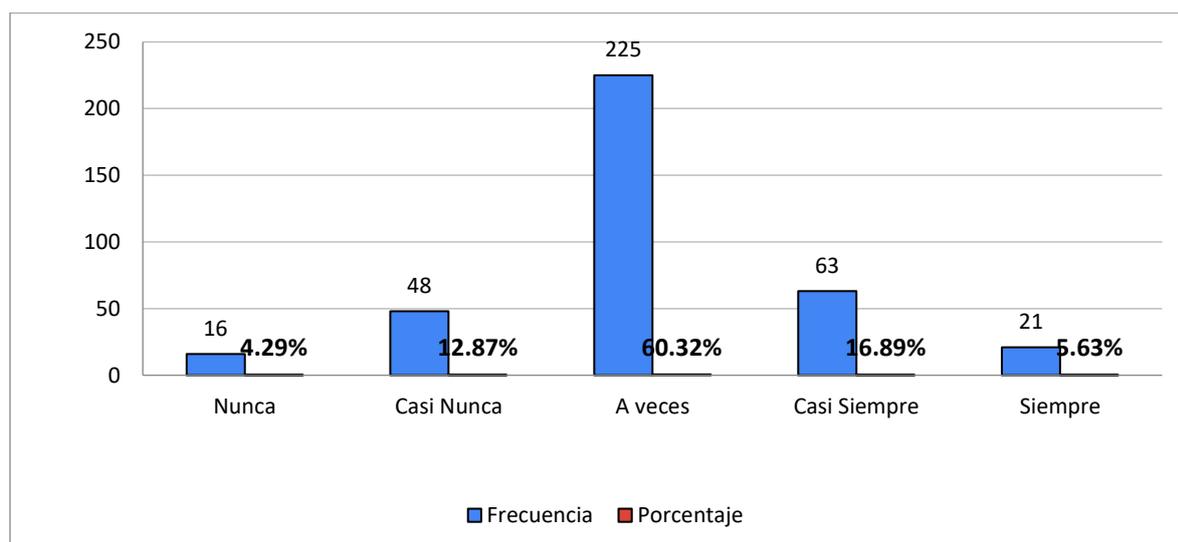
Tabla 40

¿Adquirir los productos de la marca BEMBOS le da la sensación de estatus?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	16	4.29%	4.29	4.29
A veces	48	12.87%	12.87	17.16
Casi Siempre	225	60.32%	60.32	77.48
Siempre	63	16.89%	16.89	94.37
Total	21	5.63%	5.63	100.00
Total	373	100.00%	100.00	

Figura 38

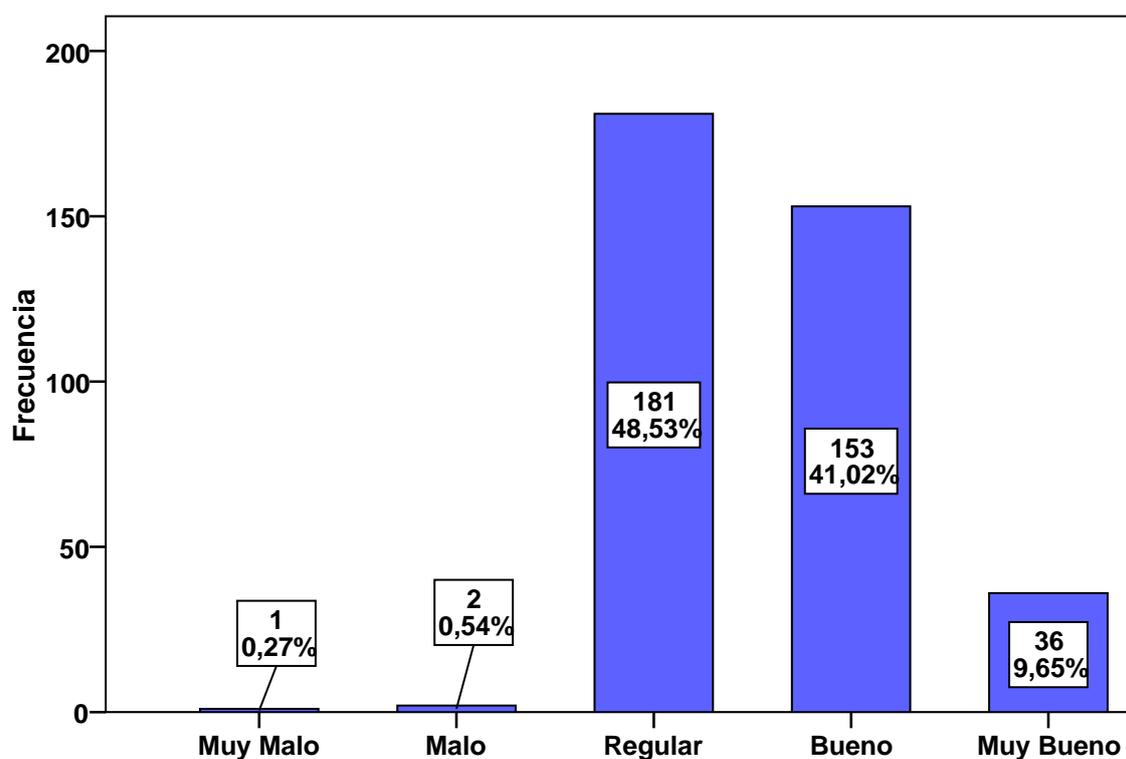
¿Adquirir los productos de la marca BEMBOS le da la sensación de estatus?



Interpretación. Según la figura 38, el 60.32% de los clientes considera que a veces sienten la sensación de estatus por comprar en Bembos, el 16.89% opina que adquirir los productos de la marca BEMBOS casi siempre le da la sensación de estatus, mientras que un 12.87% precisa que casi nunca siente esa sensación, sin embargo el 5.63% afirma que adquirir los productos de la marca BEMBOS siempre le da la sensación de estatus, finalmente el 4.29 opina lo contrario con un nunca siente sensación de estatus por comprar en Bembos.

Tabla 41*Posicionamiento de Marca (agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	1	.3	.3	.3
	Malo	2	.5	.5	.8
	Regular	181	48.5	48.5	49.3
	Bueno	153	41.0	41.0	90.3
	Muy Bueno	36	9.7	9.7	100.0
	Total	373	100.0	100.0	

Figura 39*Posicionamiento de Marca (agrupada)*

Interpretación. Del análisis de datos recolectados podemos decir que de la figura 39, se observa que el nivel de posicionamiento de marca que tiene Bembos en la mente de los clientes es regular (48.53%), por otro lado, de los datos de algunos clientes se puede decir que el nivel de posicionamiento de marca es bueno 41.02%, el 9.65% muestra un nivel muy bueno de posicionamiento de marca, sin embargo, el 0.54% y 0.27% consideran que el nivel de posicionamiento de marca es malo y muy malo.

3.2. Discusión de Resultados

Tabla 42

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov(a)		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	0.179	373	0.000
Posicionamiento de Marca	0.190	373	0.000

Fuente: Extraído del programa SPSS

Interpretación. El p-valor obtenido para Marketing Mix es (0,000) y para Posicionamiento de Marca (0,000) en ambos casos es menor al nivel de significancia ($\alpha=0,050$) entonces se demuestra que la distribución de las variables no proviene de una distribución normal, por lo que se debe utilizar una prueba no paramétrica como la Correlación de Spearman.

Tabla 43

Escala de correlación

RANGO	RELACIÓN
0	No existe correlación
0.01 A + 0.10	Correlación positiva débil
0.11 A + 0.50	Correlación positiva media
0.51 A + 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 A + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 A + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Adaptado de Siegel & Castellan (1995)

Prueba de hipótesis General

Probablemente el marketing Mix tengan relación con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022

Tabla 44

Correlación entre el Marketing Mix y Posicionamiento de marca

		Posicionamiento de Marca	
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	0.705(**)
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	373

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

Interpretación. Existe una correlación positiva considerable entre el marketing Mix y el posicionamiento de marca, dado que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,705 se ubica en el rango de 0,51 a 0,75, además el Sig. bilateral es 0,000 menor a la significancia $p < 0.05$, es decir las variables se correlacionan de manera significativa, de donde podemos afirmar que mientras se aplique de manera adecuada las estrategias de marketing o marketing mix se generará un mejor posicionamiento de marca de Bembos.

Prueba de hipótesis secundaria 1

Es probable que el producto tenga relación con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.

Tabla 45

Correlación entre el Producto y Posicionamiento de marca

		Posicionamiento de Marca	
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	0.651(**)
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	373

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

Interpretación. Según la tabla 45, se comprueba que existe una correlación positiva considerable entre el producto y el posicionamiento de marca, ya que el coeficiente de

correlación de Spearman es 0,651, se ubica en el rango de 0,51 a 0,75, además el Sig. bilateral es 0,000 menor a la significancia 0.05, es decir existe una correlación significativa, por lo que se afirma que si Bembos aplica de manera adecuada la estrategia de producto mejorará su posicionamiento de marca.

Prueba de hipótesis secundaria 2

Es probable que el precio tenga relación con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.

Tabla 46

Correlación de Precio y Posicionamiento de marca

		Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación 0.539(**)
		Sig. (bilateral) 0.000
		N 373

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

Interpretación. Según la tabla 46, se comprueba que existe una correlación positiva considerable entre el precio y el posicionamiento de marca, ya que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,539, se ubica en el rango de 0,51 a 0,75, además el Sig. bilateral es 0,000 menor a la significancia 0.05, es decir existe una correlación significativa, por lo que se afirma que si Bembos aplica de manera adecuada la estrategia de precio mejorará su posicionamiento de marca.

Prueba de hipótesis secundaria 3

Es probable que la distribución se relacione con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.

Tabla 47*Correlación de Distribución y Posicionamiento de marca*

			Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Distribución	Coeficiente de correlación	0.559(**)
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	373

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

Interpretación. Según la tabla 47, se comprueba que existe una correlación positiva considerable entre la distribución y el posicionamiento de marca, ya que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,559, se ubica en el rango de 0,51 a 0,75, además el Sig. bilateral es 0,000 menor a la significancia 0.05, es decir existe una correlación significativa, por lo que se afirma que si Bembo aplica de manera adecuada la estrategia de distribución mejorará su posicionamiento de marca.

Prueba de hipótesis secundaria 4

Es probable que la promoción se relacione con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.

Tabla 48*Correlación de Promoción y Posicionamiento de marca*

			Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	0.470(**)
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	373

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

Interpretación. Según la tabla 48, se comprueba que existe una correlación positiva media entre la promoción y el posicionamiento de marca, ya que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,470, se ubica en el rango de 0.11 A 0.50, además el Sig. bilateral es 0,000 menor a la significancia 0.05, es decir existe una correlación significativa, por lo que se afirma que a mejor promoción mejor posicionamiento de marca.

Se realizó un análisis y se logró verificar que el presente trabajo guarda similitud metodológica con los trabajos citados dado que la metodología que usaron fue cuantitativa, no experimental y correlacional, asimismo aplicaron la técnica de la encuesta apoyada del cuestionario como instrumento.

En cuanto a los resultados obtenidos se comparan con los resultados de los antecedentes mencionados y se muestra que guardan similitud con el trabajo de:

Ricra (2019) Guayaquil en su investigación sobre “Marketing directo y posicionamiento de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. en el Ecuador, 2019” pues obtuvo como resultados el Rho de Spearman fue de **0,602** y el **p=0,00** < 0,05 es decir una correlación positiva considerable entre sus variables, por lo que el autor concluye que el “marketing directo si influye en el posicionamiento de la empresa” Es decir, que mientras se tenga conocimiento sobre el comercio electrónico aumentaran las ventas de la empresa, y por lo tanto su posicionamiento, por lo que considera que es necesario capacitar a los colaboradores sobre e - commerce, para así incrementar los productos de exportación y mejorar su posicionamiento.

También se mencionara el trabajo de Garzon (2017) “Marketing mix y la fidelización de clientes de la empresa Korpet”, donde demostró mediante la Correlación de Pearson = **0,601** que existe relación positiva considerable entre las variables de estudio, sin embargo según sus resultados el autor menciona que Korpet no tiene una gran participación en el mercado, debido a que no satisface totalmente a sus clientes, por lo que debe realizar un análisis interno y externo que desarrollar un plan que permita cumplir con las expectativas que espera el cliente en relación al producto, a los precios, a la distribución y a la promoción.

Por otro lado el trabajo de Chapoñan (2020) sobre “Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020” demostró que existe correlación positiva moderada de 0,670 con un nivel de significancia de 0,000 entre el Marketing mix y posicionamiento de marca; además que el nivel de marketing mix es malo, mientras que el nivel del posicionamiento de marca se encuentra en un nivel medio, por lo

que sugiere fomentar y fortalecer estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de su marca.

También es necesario citar el trabajo de Alarcón (2020) titulado "Marketing mix y posicionamiento de marca en los clientes de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora-2020" donde pudo comprobar la hipótesis general del trabajo con un $Rho = 0,646$ mostró que si existe relación positiva y significativa entre las variables, también pudo detectar que el nivel de marketing mix en la pollería se encuentra en un nivel medio con un 65% y el posicionamiento en un nivel alto de 65%, también observó que la estrategia de promoción es la más preocupante, ya que tuvo un nivel bajo del 37%. El autor sugiere mantener "activa su cuenta de Facebook, Instagram y WhatsApp con fotografías, videos, promocionales, así como promover sorteos.

El presente trabajo también guarda similitud con la investigación de Calero (2019) sobre "Marketing mix y el posicionamiento de la cevichería Donde Come El Rey" dado que el resultado es similar al nuestro, pues demostró mediante una Correlación de Pearson de 0,370 y una significancia < 0.05 que "existe relación positiva moderada entre las variables marketing mix y el posicionamiento". También percató que la atención que ofrece la cevichería es regular con un 44% de aceptación, por ello recomienda mejorar la presentación de los platos utilizando insumos de calidad y materiales como vajilla y cubiertos adecuados.

Para Rojas y Sisniegas (2020) en su investigación de "Marketing mix y fidelización de clientes en el Grupo oftalmológico Ocusalud S.A.C., Arequipa, 2020", demostraron con un $Rho=0,573$ y un $Sig. =0,000$ que "el marketing mix tiene correlación positiva moderada con la fidelización de clientes en el Grupo Oftalmológico Ocusalud S.A.C., Arequipa, 2020", Rojas y Sisniegas afirman que es "necesario crear una estrategia de marketing mix que impacte el mercado y así determinar los puntos más fuertes de la empresa para ganar más clientes y así poder fidelizarlos".

Mientras que para Apaza y Mayhua (2019) en su investigación sobre "Marketing Mix y su Relación con el Proceso de Decisión De Compra de los Clientes de la Panificadora UNSA

en el Primer Trimestre Del Año 2019”, el resultados de correlación es similar Pero con un nivel menor pues el Rho es 0,365 es decir una correlación positiva baja entre el “marketing mix y el proceso de decisión de compra. El autor consideró que en necesario adecuar un plan de marketing y un plan publicitario para posicionarse mejor en el mercado y lograr un crecimiento empresarial.

Finalmente Uribe (2021) en su investigación sobre “El posicionamiento de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa, 2021” demostró mediante sus resultados $r = 0,319$ y un sig de $0,015 < 0,05$ que existe una relación positiva y significativa entre el Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor, ademas afirma que las empresas deberían de realizar estudios sobre el comportamiento del consumidor para llegar a ganar su preferencia y de esta manera, lograr posicionarse en su mente, por lo que sugiere a la empresa aplicar estrategias de posicionamiento de la marca para ganar mayor participación en el mercado y de esta manera poder ganar mayor número de clientes.

CONCLUSIONES

Primera. Después de analizar los datos recolectados se logro establecer que existe una relación entre el marketing Mix y el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022, dado que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,705 el cual significa que existe una correlación positiva considerable y además significativa. Es decir que al mejorar la aplicación del marketing mix a través de un adecuado desarrollo del producto, precios competitivos, una mejor distribución de los productos y promoviendo la promoción se logrará mejorar el posicionamiento de marca en la mente de los clientes, ya que ellos tendrán presente la Marca Bambos como primera opción al momento de realizar una compra, ya que para algunos clientes será fácil recordarlos por los atributos sencillos de sus productos, mientras que para otros será sencillo elegirlos por los atributos complejos como seguridad, garantía velocidad de entrega y sobre todo la buena disposición que podría haber por parte de sus colaboradores, por otro lado también están presentes los clientes o potenciales clientes que recordaran o tendrán presente la marca Bambos porque generaron en ellos experiencias de compra inolvidables. Finalmente es preciso señalar que según la tabla 23 o figura 21 el nivel de marketing mix de Bambos es Bueno según la percepción de 171 clientes o el 45.84% de los encuestados.

Segunda. Se logró determinar que existe relación positiva considerable entre el producto y el posicionamiento de marca con un $Rho = 0.651$, es decir que mientras se incrementa la variedad de productos con diferentes combinaciones, e insumos de calidad, y diseños diferenciados para los empaques y sobretodo con un mejor servicio, se lograra mejorar el posicionamiento de marca de Bambos. También de la recolección de datos se puede apreciar según la tabla 24 o figura 22 que el nivel de percepción que tienen los clientes sobre los productos de Bambos es regular con un 44.24%, prueba de ello también se encuentra que en la tabla 6, el

54.42% de los clientes opinan que a veces los productos de Bombos lograron satisfacer sus requerimientos.

Tercera. Con un Rho de Spearman = 0.539 se logró identificar que existe una correlación positiva considerable y significativa entre el precio y el posicionamiento de marca, dado que mientras se mantengan actualizados los precios de lista, se mejoren los descuentos y se promuevan las bonificaciones por ser cliente frecuente de Bombos se lograra mejorar el posicionamiento de marca en la mente de los clientes y ello se reflejara en el incremento de ventas, la captación de nuevos clientes y los beneficios económicos obtenidos por la empresa. Prueba de ello es que en la tabla 25 se muestra que es necesario mejorar la aplicación de la Estrategia de precio de Bombos ya que el 48.26% de los clientes considera que los precios se encuentran en un nivel regular, motivo por el cual no compran de manera frecuente dicha afirmación se respalda con la tabla 11 donde el 50.67% indica que solo a veces compra en Bombos por los descuentos ofrecidos.

Cuarta. De la recolección de datos se comprobó con un Rho = 0.559 que existe correlación positiva considerable y significativa entre la distribución y el posicionamiento de marca de Bombos, es decir que mientras se perfeccionen los canales de distribución, y se mejore el transporte del servicio de delivery se lograra estar presente en la mente de los clientes y ser siempre la primera opción de compra. De no mejorar estos aspectos la percepción de los clientes sobre la distribución de Bombos seguirá siendo de nivel regular (tabla 26), donde se muestra que el 50.13% de los clientes consideran que la distribución de los productos de Bombos es regular.

Quinta. Con un Rho de 0.470 se logró establecer que existe una correlación positiva media y significativa entre la promoción y el posicionamiento de marca. Por lo que se afirma que, al incrementar las promociones mediante publicidad más agresiva, promoción de ventas, la mejora de las relaciones publicas y las ventas personales se logrará mejorar el

posicionamiento de marca de Bambos. En la tabla 27 o figura 25 se puede observar que el nivel de percepción de los clientes sobre la estrategia de promoción es regular con un 54.42%, dicha afirmación es respaldada por la tabla 21 donde los clientes opinan que solo a veces las ventas personales lo fidelizan como clientes.

RECOMENDACIONES

- Primera.** Se sugiere realizar un estudio de mercado que permita conocer mejor el comportamiento de compra del cliente de este establecimiento a fin de implementar y/o ajustar el plan de marketing actual. Es decir, sabemos que el plan de marketing que maneja Bambos es a nivel Nacional, y es complejo que se realice un plan de marketing local, sin embargo, al conocer un poco más al consumidor de esta sucursal permitiría ajustar ciertas características o aspectos del Marketing Mix es decir ajustar aspectos de las diferentes estrategias como producto, precio, distribución y promoción que no esté funcionando o no haya logrado un impacto positivo en el cliente.
- Segunda.** Se sugiere mantener actualizada la cartilla de productos que se ofrece en la web, dado que en algunas ocasiones se ofrece un tipo de producto (Combo) en la web y este no está disponible en el establecimiento, asimismo del análisis del estudio de mercado implementar una variedad de productos (combos) que satisfaga las necesidades del cliente actual
- Tercera.** Se recomienda implementar en la estrategia de Precios descuentos atractivos por ser cliente frecuente, además sería importante implementar una estrategia de opción Premium por ejemplo ofrecer productos a menor costo en un horario o días determinados como la hora del almuerzo o un día donde las ventas en comparación a otros días sean menores.
- Cuarta.** Se recomienda promocionar el servicio de delivery por la página web de Bambos, ya que en su página figura que se realiza el servicio de delivery, sin embargo, no existe un nro. de teléfono en el que se pueda solicitar el servicio. Es preciso mencionar que en su página oficial solo aparece delivery Lima y Huancayo (<https://www.bembos.com.pe/>).

Quinta. Se sugiere promover la promoción de ventas a través de sorteos, premios o rebajas al instante ya sea por temporadas o en determinado momento del día. También se recomienda incrementar la publicidad con mensaje divertido atractivo y sobre todo con información útil, por lo diferentes medios de comunicación.

REFERENCIAS

- Alarcón Peralta, H., & Baca Zavaleta, E. (2020). *Marketing mix y posicionamiento de marca en los clientes de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora-2020*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Cesar Vallejo de Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76340>
- Alvarado Echevarría, E. (2017). *Incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca de la empresa Hidraservi Oleodinámica S.A. en el sector industrial de la Ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Título Profesional, Universidad de Guayaquil de Ecuador]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40805>
- Apaza Yucra, J., & Mayhua Coaquira, C. (2019). *Marketing mix y su relación con el proceso de decisión de compra de los clientes de la panificadora UNSA en el primer trimestre del año 2019*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de San Agustín de Perú]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/11082>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>
- Baack, D., & Clow, K. (2010). *Publicidad promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación. <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- Bajonero Diaz, I., & Juan de Dios Cabello, F. (2019). *El marketing mix en América Latina durante los últimos 10 años, una revisión sistemática de la literatura científica*. Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/11537/22264>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación.
- Calero Ponce, K. G. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento de la cevichería "Donde Come El Rey" – Pillco Marca, 2019*. [Tesis de Grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Perú]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/20546>

- Cárdenas Yapo, M., & Zegarra Vilca, D. (2020). *Marketing mix y proceso de ventas en la empresa Sur Motors S.A., Arequipa – 2020*. [Tesis de Título, Universidad Cesar Vallejo de Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73740>
- Cevallos, M. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta*. [Tesis de Título, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de Ecuador]. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/2115>
- Chapoñan de la Cruz, P. (2020). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo de Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56166>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. MC Graw Hill.
- Cruz Roncal, D. (05 de junio de 2020). *Enfoque Digital del MArketing Mix en tiempos de crisis*. Universidad de Lima - Educación ejecutiva, Lima. Obtenido de Enfoque digital del Marketing Mix en tiempo de crisis: <https://www.ulima.edu.pe/educacion-ejecutiva/noticias/enfoque-digital-del-marketing-mix-en-tiempo-de-crisis>
- Díez , A. (2017). Más sobre la interpretación (II) Ideas y creencias. *Rev. Asoc. Esp. Neuropsiq.*, 127-143. doi:10.4321/S0211-57352017000100008
- Duran , Y. (enero-junio de 2012). Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas. *Visión Gerencial, núm. 1. Universidad de los Andes*, 55-78. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545892008.pdf>
- Garnica, C. H., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Garzon , E. L. (2017). *Marketing Mix y la Fidelizacion de Clientes de la Empresa Korpet*. [Tesis de título Profesional, Universidad de Guayaquil de Ecuador]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40773/1/TESIS%20EDWIN%20GARZON%20%2004-09-2017%20%20%20%20%20%20%20%20final.pdf>

- Heredia Gamboa, D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH arquitectos*. [Tesis de Título, Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3226>
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill / Interamericana S.A. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Ludeña, J. (23 de junio de 2021). *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/descuento.html#:~:text=Un%20descuento%20es%20una%20disminuci%C3%B3n,ventas%20de%20un%20determinado%20producto.>
- Mayta Terrones, O. F., & Tirado Ayala, J. K. (2019). *Marketing mix y posicionamiento de marca de Mibanco Agencia Chepén - 2019*. [Tesis de Título, Universidad Cesar Vallejo de Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43717>
- Merino M. & Perez J., M. (2008). *Definición*. <https://definicion.de/estrategia/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume .
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración de marketing un Enfoque en la Toma Estratégica de Decisiones*. McGraw-Hill.
- Muñoz Rocha, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Progreso S.A de C.V.
- Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *EmprendePyme.net*. Obtenido de Imagen corporativa: <https://www.emprendepyme.net/como-crear-una-identidad-corporativa.html>
- Oseda D. Zuta Ch. Hurtado & Chavez, G. (2008). *Metodologia de la Investigación*. Liberal.

- Palacios Mendoza, Y. (2021). *Marketing Mix y posicionamiento de marca de una empresa del sector construcción, Lima, 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo de Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/72404>
- Peralta Estrada, J. (2020). *Marketing mix y decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020*. [Tesis de Título, Universidad Cesar Vallejo de Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62461>
- Perez J & Merino M, J. (2021). *Definición.De*. Obtenido de <https://definicion.de/servicio/>
- Quiroa, M. (10 de 01 de 2021). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Ricra Carhuas, P. (2019). *Marketing directo y posicionamiento de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. en el Ecuador, 2019*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Ecuador]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/4696>
- Robles, B. (2018). *Estrategia de Publicidad, Parte I*. UAEM. <https://core.ac.uk/download/pdf/154797914.pdf>
- Rodríguez, A. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia*. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso .
- Rodríguez, D. (12 de mayo de 2021). *Concepto Definición*. <https://conceptodefinicion.de/atributo/>
- Rojas Rivera, G., & Sisniegas Nanfuñay, L. (2020). *Marketing mix y fidelización de clientes en el Grupo oftalmológico Ocusalud S.A.C., Arequipa, 2020*. [Tesis de Título, Universidad Cesar Vallejo de Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/70463>
- Sevilla , A. (29 de mayo de 2012). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/logistica.html>

Significados. (07 de Junio de 2017). <https://www.significados.com/beneficio/>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Pearson Educación. https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf

Thabit , T., & Manaf , R. (1 de marzo de 2018). Thabit, Thabit y Raewf, Manaf, The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *Revista internacional de ciencias sociales y estudios educativos*, marzo de 2018, Vol.4, No.4. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3173274

Tràvez, W. (2018). Posicionamiento de las marcas: Una mirada comercial y afectiva. *Arje*, 135-142. <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>

Trout, J., & Ries, A. (2018). *El posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Ucha F, F. (Enero de 2010). *Definición ABC*. <https://www.definicionabc.com/general/rendimiento.php>

Uribe Hernández, Y. (2021). *El posicionamiento de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa, 2021*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo de Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66264>

Yépez Galarza , G., Quimis Izquierdo I, N., & Sumba Bustamante, R. (07 de febrero de 2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, Marzo 2021, pp. 2045-2069, ISSN: 2550 - 682X. doi:DOI: 10.23857/pc.v6i3.2492

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

“MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE BEMBOS - MALL AVENTURA, AREQUIPA - 2022”

Problema General y Específicos	Objetivos Generales y Específicos	Hipótesis Principal y Secundarias	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo el marketing Mix se relacionan con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022?	Establecer la relación entre el Marketing Mix y el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.	Probablemente el marketing Mix tengan relación con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022	Variable I Marketing Mix	Producto	variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque y servicios.	Tipo y Nivel de investigación: Básica pura
				Precio	Precio de lista, descuentos, bonificaciones	
				Distribución	canales, cobertura, ubicación, transporte	Nivel de Investigación: Correlacional - descriptiva
Problema Específicos	Objetivos Específicos	Hipotesis Específicas				
¿De qué manera el producto se relaciona con el el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022?	Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.	Es probable que el producto tenga relación con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.	Variable II Posicionamiento de marca	Promoción	Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Ventas personales, Marketing directo	Población: clientes internos y externos
¿Cómo el precio se relaciona con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022?	Identificar la relación entre el precio y el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.	Es probable que el precio tenga relación con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.		Atributos físicamente sencillos	Precio, calidad, servicio, tamaño	Muestra: 373 clientes

¿De qué manera la distribución se relaciona con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022?	Definir la relación entre la distribución y el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.	Es probable que la distribución se relacione con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.	Atributos físicamente complejos	Seguridad, garantía puntualidad, velocidad de entrega, orientación al consumidor.	Técnicas : Encuesta
¿Cómo la promoción se relaciona con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022?	Establecer la relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.	Es probable que la promoción se relacione con el posicionamiento de marca de BEMBOS – Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2022.	Atributos esencialmente abstractos	Experiencia, Prestigio, estatus	Instrumentos: Cuestionario

Fuente: Armstrong y Kotler. (2013) y Mullins et. al. (2007)

Anexo 2. Matriz de Instrumento.

“MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE BEMBOS - MALL AVENTURA, AREQUIPA - 2022”

Variables	Dimensiones	Indicadores	Nro	Pregunta	Ítem
Variable I Marketing Mix	Producto	variedad, calidad, diseño, características, marca, empaques y servicios.	1	¿Considera que los productos que ofrece BEMBOS son variados?	1,2,3,4,5,6,7
			2	¿Los productos que ofrece BEMBOS son de calidad?	
			3	¿El Diseño innovador de los productos de BEMBOS los animan a comprar?	
			4	¿Las características de los productos satisfacen sus requerimientos?	
			5	¿Es fácil para usted reconocer la marca Bembos?	
			6	¿El empaque de los productos tienen buena presentación?	
			7	¿El servicio que le ofrece BEMBOS le brinda confianza para regresar?	
	Precio	Precio de lista, descuentos, bonificaciones	8	¿Los precios de la cartilla se encuentran siempre actualizados?	8,9,10,11
			9	¿Los descuentos en los productos lo animan a comprar de manera más frecuente?	
			10	¿BEMBOS respeta los descuentos ofrecidos?	
			11	¿BEMBOS ofrece bonificaciones por ser cliente frecuente?	
	Distribución	canales, cobertura, ubicación, transporte.	12	Considera que la distribución de los productos BEMBOS es la adecuada	12,13,14,15
			13	¿Bembos tiene disponible siempre todos los productos ofrecidos en su página web?	
			14	¿Es importante para usted la ubicación donde se encuentra BEMBOS?	
			15	El transporte que usa para el servicio de delivery es el adecuado	
	Promoción	Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Ventas	16	¿La publicidad de BEMBOS es divertida, atractiva y brinda información útil?	16,17,18,19, 20
			17	¿BEMBOS ofrece cupones, premios o rebajas por ser cliente frecuente?	
			18	¿Considera que un reportaje a través de un medio masivo atrae a más clientes?	
			19	¿Las ventas personales lo fidelizan como cliente de BEMBOS?	

Variable II Posicionamiento de marca	personales, Marketing directo		20	¿Realiza la compra de nuestros productos vía internet (página web)?	
			21	¿Considera que la marca Bembos tiene precios atractivos?	
			22	¿La calidad de los productos lo animan a ser cliente frecuente de Bembos?	
	Atributos físicamente sencillos	Precio, calidad, servicio, tamaño	23	¿Considera que la calidad de los productos de la marca BEMBOS son mejores que la competencia?	21,22,23,24, 25
			24	¿El servicio que ofrece BEMBOS satisface sus requerimientos?	
			25	¿Es importante para Usted, la presentación y el tamaño de los productos de la marca BEMBOS?	
			26	¿Prefiere la marca BEMBOS porque siente seguridad en la calidad de sus productos?	
			27	¿Considera que la marca BEMBOS es sinónimo de garantía?	
	Atributos físicamente complejos	Seguridad, garantía, puntualidad, velocidad de entrega, orientación al consumidor.	28	¿La marca BEMBOS es puntual con la entrega de sus productos por delivery?	26,27,28,29, 30
			29	¿Elige comprar en BEMBOS porque el personal es veloz en la entrega de su pedido?	
			30	¿El personal de BEMBOS le muestra entusiasmo y amabilidad cuando le brindan información sobre sus productos?	
	Atributos esencialmen te abstractos	Experiencia, Prestigio, estatus	31	¿La experiencia de BEMBOS en ofrecer creativas combinaciones de sus productos lo animan a comprar de manera más frecuente?	
			32	¿Recomienda la marca BEMBOS porque tiene prestigio en el mercado?	31,32,33
33			¿Adquirir los productos de la marca BEMBOS le da la sensación de estatus?		

Anexo 3. Instrumento

ENCUESTA
PARA MEDIR EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE BEMBOS
MALL AVENTURA, AREQUIPA – 2022

Estimado Señor (a):

Un saludo cordial, le pido su apoyo con la presente encuesta, que tiene por objetivo Analizar el Marketing mix y el posicionamiento de marca de Bembos. La información será procesada anónimamente.

Instrucciones: Marcar con un (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

Datos: Sexo: F M Edad: _____

Puntaje

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nro.	Preguntas:	Puntaje				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que los productos que ofrece BEMBOS son variados?					
2	¿Los productos que ofrece BEMBOS son de calidad?					
3	¿El Diseño innovador de los productos de BEMBOS los animan a comprar?					
4	¿Las características de los productos satisfacen sus requerimientos?					
5	¿Es fácil para usted reconocer la marca Bembos?					
6	¿El empaque de los productos tienen buena presentación?					
7	¿El servicio que le ofrece BEMBOS le brinda confianza para regresar?					
8	¿Los precios de la cartilla se encuentran siempre actualizados?					
9	¿Los descuentos en los productos lo animan a comprar de manera más frecuente?					

10	¿BEMBOS respeta los descuentos ofrecidos?						
11	¿BEMBOS ofrece bonificaciones por ser cliente frecuente?						
12	Considera que la distribución de los productos BEMBOS es la adecuada						
13	¿Bembos tiene disponible siempre todos los productos ofrecidos en su página web?						
14	¿Es importante para usted la ubicación donde se encuentra BEMBOS?						
15	El transporte que usa para el servicio de delivery es el adecuado						
16	¿La publicidad de BEMBOS es divertida, atractiva y brinda información útil?						
17	¿BEMBOS ofrece cupones, premios o rebajas por ser cliente frecuente?						
18	¿Considera que un reportaje a través de un medio masivo atrae a más clientes?						
19	¿Las ventas personales lo fidelizan como cliente de BEMBOS?						
20	¿Realiza la compra de nuestros productos vía internet (página web)?						
21	¿Considera que la marca Bembos tiene precios atractivos?						
22	¿La calidad de los productos lo animan a ser cliente frecuente de Bembos?						
23	¿Considera que la calidad de los productos de la marca BEMBOS son mejores que la competencia?						
24	¿El servicio que ofrece BEMBOS satisface sus requerimientos?						
25	¿Es importante para Usted, la presentación y el tamaño de los productos de la marca BEMBOS?						
26	¿Prefiere la marca BEMBOS porque siente seguridad en la calidad de sus productos?						
27	¿Considera que la marca BEMBOS es sinónimo de garantía?						
28	¿La marca BEMBOS es puntual con la entrega de sus productos por delivery?						
29	¿Elige comprar en BEMBOS porque el personal es veloz en la entrega de su pedido?						
30	¿El personal de BEMBOS le muestra entusiasmo y amabilidad cuando le brindan información sobre sus productos?						
31	¿La experiencia de BEMBOS en ofrecer creativas combinaciones de sus productos lo animan a comprar de manera más frecuente?						
32	¿Recomienda la marca BEMBOS porque tiene prestigio en el mercado?						
33	¿Adquirir los productos de la marca BEMBOS le da la sensación de estatus?						

Anexo 4. Validación del Instrumento.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**I. DATOS GENERALES**

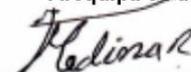
- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Medina Revilla Eugenio
 1.2 Grado académico: Magister
 1.3 Cargo e institución donde labora el experto: Docente de la Universidad Alas Peruanas.
 1.4 Título de la Investigación: MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE BEMBOS - MALL AVENTURA, AREQUIPA - 2022”
 1.5 Autor del instrumento: Vilma Pastora, Cabrera Acero
 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Título Profesional
 1.7 Nombre del instrumento: ENCUESTA PARA MEDIR EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE BEMBOS MALL AVENTURA, AREQUIPA – 2022

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL						
TOTAL						90%

OBSERVACIONES: Ninguna.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Arequipa 08 de marzo de 2022



Mg. Eugenio Medina Revilla
DNI: 29207426

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Chambi Gutiérrez German David
 1.2 **Grado académico:** Magister
 1.3 **Cargo e institución donde labora el experto:** Coordinador Académico de la Universidad Alas Peruanas y Docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
 1.4 **Título de la Investigación:** MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE BEMBOS - MALL AVENTURA, AREQUIPA - 2022"
 1.5 **Autor del instrumento:** Vilma Pastora, Cabrera Acero
 1.6 **Maestría/ Doctorado/ Mención:** Título Profesional
 1.7 **Nombre del instrumento:** ENCUESTA PARA MEDIR EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE BEMBOS MALL AVENTURA, AREQUIPA – 2022

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL						90%
TOTAL						

OBSERVACIONES: Ninguna.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Arequipa 08 de marzo de 2022


Mg. German David Chambi Gutiérrez
 DNI: 29627325

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

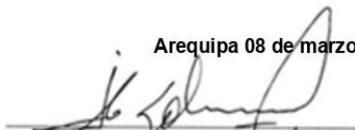
I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Sobenes Salas Julio
 1.2 Grado académico: Magister
 1.3 Cargo e institución donde labora el experto: Docente de la Universidad Nacional de San Agustín.
 1.4 Título de la Investigación: "MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE BEMBOS - MALL AVENTURA, AREQUIPA - 2022"
 1.5 Autor del instrumento: Vilma Pastora, Cabrera Acero
 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Título Profesional
 1.7 Nombre del instrumento: ENCUESTA PARA MEDIR EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE BEMBOS MALL AVENTURA, AREQUIPA – 2022

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					85%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					100%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					81%
SUB TOTAL						90%
TOTAL						

OBSERVACIONES: Ninguna.
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Arequipa 08 de marzo de 2022


 Mg. Julio Augusto Sobenes Salas
 DNI: 29231055

Correlaciones

			Producto	Precio	Distribución	Promoción	Atributos físicamente sencillos	Atributos físicamente complejos	Atributos esencialmente abstractos	Marketing Mix	Posicionamiento de Marca	
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1.000	.552(**)	.576(**)	.351(**)	.583(**)	.615(**)	.518(**)	.828(**)	.651(**)	
		Sig. (bilateral)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
	Precio	Coeficiente de correlación	.552(**)	1.000	.524(**)	.423(**)	.491(**)	.536(**)	.433(**)	.756(**)	.539(**)	
		Sig. (bilateral)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
	Distribución	Coeficiente de correlación	.576(**)	.524(**)	1.000	.373(**)	.527(**)	.502(**)	.446(**)	.753(**)	.559(**)	
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
	Promoción	Coeficiente de correlación	.351(**)	.423(**)	.373(**)	1.000	.483(**)	.419(**)	.374(**)	.639(**)	.470(**)	
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
	Atributos físicamente sencillos	Coeficiente de correlación	.583(**)	.491(**)	.527(**)	.483(**)	1.000	.568(**)	.526(**)	.661(**)	.831(**)	
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
	Atributos físicamente complejos	Coeficiente de correlación	.615(**)	.536(**)	.502(**)	.419(**)	.568(**)	1.000	.560(**)	.644(**)	.860(**)	
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000

	N	373	373	373	373	373	373	373	373	373
Atributos esencialmente abstractos	Coefficiente de correlación	.518(**)	.433(**)	.446(**)	.374(**)	.526(**)	.560(**)	1.000	.528(**)	.744(**)
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	373	373	373	373	373	373	373	373	373
Marketing Mix	Coefficiente de correlación	.828(**)	.756(**)	.753(**)	.639(**)	.661(**)	.644(**)	.528(**)	1.000	.705(**)
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	373	373	373	373	373	373	373	373	373
Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	.651(**)	.539(**)	.559(**)	.470(**)	.831(**)	.860(**)	.744(**)	.705(**)	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	373	373	373	373	373	373	373	373	373

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