



VICERRECTORADO ACADÉMICO

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL
S.A EN PIURA AÑO 2019**

PRESENTADO POR:

Bach. HENRY EDISON VILCHEZ JUAREZ

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**PIURA – PERÚ
2021**



VICERRECTORADO ACADÉMICO

ESCUELA DE POSGRADO

TÍTULO DE LA TESIS

**MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL
S.A EN PIURA AÑO 2019**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**FORTALECIMIENTO DE LA FORMACIÓN TÉCNICO-
PROFESIONAL EN CONEXIÓN AL TRABAJO Y EL CRECIMIENTO
SOCIOECONÓMICO**

ASESORA

DRA. MIRIAN ELIZABETH AREVALO RODRIGUEZ

DEDICATORIA

A Dios, porque sin él no hubiera sido posible que culmine la tesis.

A mis padres y esposa que son mi motivo e inspiración para salir adelante cumpliendo cada meta.

A mis hermanas Fabiola y Janet quienes estuvieron confiando en mí y me impulsaron para alcanzar mi objetivo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud cada día para poder concretar esta investigación.

A la Universidad Alas Peruanas por abrirme las puertas a seguir estudiando cada día.

A la coordinación de escuela de posgrado por estar al pendiente de cada consulta en el desarrollo de la investigación.

RECONOCIMIENTO

A la Escuela de Posgrado, a la Mg. Kelly Córdova Córdova que me brindó su apoyo día a día, a la Dra. Mirian Elizabeth Arévalo Rodríguez quien me asesoro en el desarrollo de esta tesis durante el tiempo de desarrollo de la tesis.

ÍNDICE

CARÁTULA.....	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RECONOCIMIENTO.....	vi
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCION.....	xii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1 DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	13
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	15
1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL.....	15
1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	15
1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.....	15
1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL.....	16
1.3.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.5 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.5.1 JUSTIFICACIÓN.....	17
1.5.2 IMPORTANCIA.....	18
1.6 FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.7 LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	19
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	20
2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	20
2.2 BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS.....	26
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	45
CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	49
3.1 HIPOTESIS GENERAL.....	49
3.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS.....	49

3.3 DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.....	50
3.4 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	51
CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
4.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	53
4.1.1 Tipo de Investigación.....	53
4.1.2 Nivel de Investigación.....	53
4.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	54
4.2.1 Métodos de Investigación.....	54
4.2.2 Diseño de la Investigación.....	54
4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	
4.3.1 Población.....	55
4.3.2 Muestra.....	56
4.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
4.4.1 Técnicas.....	58
4.4.2 Instrumentos.....	58
4.4.3 Validez y confiabilidad.....	59
4.4.4 Plan de análisis de datos.....	60
4.4.5 Ética en la investigación.....	60
CAPITULO V: RESULTADOS	
5.1 Análisis descriptivo.....	62
5.2 Análisis inferencial.....	74
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	81
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES.....	87
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	88

ANEXOS

1. Matriz de consistencia.
2. Instrumento(s) de recolección de datos organizado en variables, dimensiones e indicadores.
3. Validación de expertos
4. Tabla de la prueba de validación (prueba binominal o V de Aiken)
5. Copia de data procesada
6. Consentimiento informado
7. Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campos
8. Declaratoria de autenticidad del informe de tesis.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	De existir una empresa de marketing con un precio justo, atención personalizada y que además se encuentre en su localidad, ¿Estaría de acuerdo a contratar con ella?.....	62
Tabla 2	Utiliza algún tipo de promoción para dar a conocer su empresa	63
Tabla 3	¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto al servicio que usted contrato?.....	64
Tabla 4	¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen si contrataría un servicio?.....	64
Tabla 5	Cubrió sus expectativas servicio contratado con alguna empresa de marketing ...	65
Tabla 6	¿Le gustaría poder adquirir un paquete de publicidad en una empresa especializada para llegar a más clientes?.....	66
Tabla 7	¿Le gustaría poder adquirir el servicio de Marketing en una empresa en Piura?...	66
Tabla 8	De contratar un servicio de publicidad con una empresa en Piura, ¿le gustaría tener un canal de asistencia directa?.....	67
Tabla 9	Partiendo de la aprobación del precio. ¿Es probable que lo adquiriese?.....	68
Tabla 10	¿Cuál fue el nivel de satisfacción en cuanto al precio que usted pago por el servicio contratado con una empresa de marketing?.....	66
Tabla 11	¿Cuál es el medio de promoción utilizado?.....	70
Tabla 12	¿Usted requiere la publicidad por :?.....	71
Tabla 13	¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este servicio?.....	71
Tabla 14	¿Existen ofertas de publicidad que atiendan sus necesidades como usuario?.....	71

Tabla 15 ¿Cuál de los siguientes aspectos no le atraen cuando usted adquiere un servicio?.....	71
Tabla 16 ¿Usted requiere servicios diferenciados de la competencia?.....	71
Tabla 17 ¿A partir de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio de publicidad.....	72
Tabla 18 ¿Usted para tomar un servicio de publicidad busca en el mercado ?.....	71
Tabla 19 Este servicio es de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A. ¿Eso lo hace más, o menos interesante para usted?.....	73
Tabla 20 ¿Usted opina que existe una sana competencia en el mercado de publicidad?.....	71

RESUMEN

La presente investigación denominada Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A en Piura año 2019, tiene como objetivo principal “Analizar en qué medida el marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A en Piura en el año 2019”. La metodología utilizada es básica, nivel correlacional, método hipotético deductivo, diseño no experimental, la población la conforman 529 empresas asociadas, por lo cual se usa la fórmula de población finita para obtener la muestra la cual fue de 223 socios, para la recolección de datos se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que consta de 15 preguntas, después se aplicó el nivel de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo para el marketing mix un valor de 0.798 y para el posicionamiento 0.716, lo cual determina que el instrumento es aplicable.

Las conclusiones obtenidas en la investigación determinan que el marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial en Piura año 2019, obteniendo un nivel de significación de 0.01 y un Rho de Spearman de 0.862, dando por aceptada la hipótesis de investigación

Palabras clave: Marketing mix, posicionamiento, producto, precio, plaza, promoción

ABSTRACT

The present investigation called Marketing mix and its influence on the positioning of the company Estrategias de Marketing Empresarial SA in Piura year 2029, has as its main objective “To analyze to what extent the marketing mix influences the positioning of the company Estrategias de Marketing Empresarial SA in Piura in 2019”. The methodology used is basic, correlational level, hypothetical deductive method, non-experimental design, the population is made up of 529 associated companies, for which the finite population formula is used to obtain the sample which was of 223 partners, for the collection of Data was used as a survey technique and as an instrument the questionnaire consisting of 15 questions, then the level of reliability was applied through Cronbach's Alpha, obtaining for the marketing mix a value of 0.798 and for the positioning 0.716, which determines that the instrument is applicable.

The conclusions obtained in the research determine that the marketing mix influences the positioning of the Business Marketing Strategies company in Piura in 2019, obtaining a significance level of 0.01 and a Spearman Rho of 0.862, accepting the research hypothesis

Keywords: Marketing mix, positioning, product, price, place, promotion

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo general Analizar en qué medida el marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019. Para ello es importante conocer cada una de las 4p (Producto, precio, plaza y promoción) que son variables fundamentales para el perfeccionamiento de toda empresa u organización, ya que a través de ello se puede contribuir a la realización de sus objetivos empresariales y evitar errores que puedan darse durante el periodo de vida de la empresa.

Su importancia radica porque través del marketing mix se busca generar una propuesta de valor hacia el cliente que contribuya a su posicionamiento de la organización de tal forma que se ubique en el primer lugar de preferencia para el público objetivo en cuanto a sus servicios que brinda.

Por el contrario, este trabajo se centra en aplicar cada uno de los elementos del marketing mix (Producto, precio, plaza y promoción) convertidos en estrategia ya que de esta manera lograremos el posicionamiento de la empresa.

Esta investigación contiene los siguientes capítulos:

CAPITULO I: Planteamiento del problema, se describe la realidad problemática, las delimitaciones de la investigación tanto espacial, social, temporal, conceptual, se plantean los problemas y objetivos de la investigación tanto generales como específicos. También se describe la justificación, importancia, factibilidad y limitaciones del estudio.

CAPITULO II: Marco teórico conceptual, se detalla los antecedentes del problema, bases teóricas o científicas y la definición de términos básicos de la investigación.

CAPITULO III: Hipótesis y variables, se formulan la hipótesis general y específicas,

definición conceptual y operacional de las variables, así como también el cuadro de operacionalización de variables.

CAPITULO IV: Metodología de la investigación, se describe el tipo, nivel, el método y diseño de la investigación. Así como también se conoce la población y muestra, seguidamente se conoce las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Finalmente, la validez y confiabilidad, procesamiento y análisis de datos y la ética de la investigación.

CAPITULO V: Se elabora el análisis descriptivo e inferencial.

CAPITULO VI: Finalmente las conclusiones recomendaciones y fuentes de información.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El marketing mix dentro del ámbito internacional se ha convertido en una técnica de gestión empresarial, ya que en la actualidad existen grandes empresas que son exitosas porque han hecho del marketing su principal aliado estratégico adquiriendo una ventaja competitiva que les permite obtener un beneficio aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia internacional; puesto que no hay forma de mantenerse posicionado sin tener un plan de marketing bien estructurado, esas empresas no ven a un plan de marketing como un gasto sino como una inversión destinando un 30% de su presupuesto anual para campañas de publicidad.

En el Perú, ocho de cada diez empresas fracasan durante los cinco primeros años, solo algunas empresas toman conciencia y se preparan para enfrentar a su competencia mediante la ejecución del marketing mix que ayuda a la sostenibilidad y posicionamiento de su marca; están conscientes de que el mercado es muy cambiante y tecnológico por lo que se tiene que innovar constantemente para generar valor en el tiempo.

El empresario Piurano esta poco concientizado en desarrollar planes estratégicos de marketing mix, esto conlleva a que utilice canales tradicionales para difundir su marca

lo cual hace que cometa muchos errores durante las etapas de evolución del negocio, es por eso que la mayoría tardan en llegar a su etapa de madurez y en el trayecto no logren fortalecer su marca.

El problema radica en que el empresario Piurano muchas veces no toma conciencia de que estando en un mercado altamente competitivo y globalizado la única forma de hacer frente a su competencia es aplicando estrategias de marketing mix, ya que esto le da la ventaja competitiva y conlleva al posicionamiento de marca, no solo porque tendrá el control de las actividades a realizarse sino porque esto evita cometer los errores frecuentes que los empresarios harían, tales como utilizar canales que no van de acuerdo con su mercado meta. Según estudios el éxito de una empresa radica en la planificación y el uso adecuado de los recursos que el empresario realiza, pero muchas veces el problema se manifiesta en la planificación ya que los empresarios pueden saber mucho del producto o servicio, pero no directamente de como posicionarlo.

En este sentido en Piura no existe una empresa que se dedique a formar paquetes completos de publicidad y marketing estratégico; si bien es cierto existen instituciones dedicadas a la publicidad en producción de bienes pero no le dan el matiz que implica publicitar y hacer conocida una marca, dejando de lado la aplicación y conocimientos que fundamentan el posicionamiento de un producto o servicio hacia el público objetivo, es por eso que nace la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA cuyo objetivo es contribuir al crecimiento y posicionamiento de las empresas Piuranas aplicando herramientas de gestión. Si bien es cierto la empresa tiene poco tiempo en el mercado Piurano, por lo que necesita darse a conocer a más empresarios tanto por los servicios innovadores y efectivos que esta posee, en el que darán como resultado el incremento de rentabilidad.

Para Stanton et al., (2007), afirman que el posicionamiento “es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos o servicios de la competencia” (p.163).

Dado esto podemos afirmar que tanto los productos o servicios que brinda una empresa debes estar orientado a satisfacer una necesidad teniendo en cuenta el marketing. De lo anterior surge una interrogante ¿De que manera el marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A en Piura año 2020?

1.2.DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1.DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se realizó en la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A. ubicada en Manzana S lote 12 C.H. Villa California, departamento Piura, provincia Piura distrito de Castilla.

1.2.2.DELIMITACIÓN SOCIAL

La investigación está enfocada a los 529 empresarios asociados a la Cámara de Comercio y Producción de Piura, tomando en cuenta la metodología, este estudio se utiliza el método estratificado el cual arroja una muestra de 223 empresas divididas por sectores tanto de “agricultura, agroindustria y ganadería, alimentos y bebidas, comercio, construcción, educación, financiero y seguros, imprenta y papelería, industria química, minero, petrolero y energía, pesquería, salud, servicio, servicios empresariales, textil y confecciones, transporte y comunicaciones, y turismo” (CAMCOPIURA, 2019).

1.2.3.DELIMITACIÓN TEMPORAL

La presente investigación se desarrolló durante el periodo desde diciembre 2019 hasta diciembre 2020.

1.2.4.DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

Marketing mix: “Se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como

las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (Lam, Hair & McDaniel, 2011, p. 47).

Posicionamiento: Es considerado como la manera que una persona recuerda al producto o servicio lo que significa que: “Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” de la misma manera “Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 163).

1.3.PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1.PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera el marketing mix influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing empresarial SA en Piura en el año 2019?

1.3.2.PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera el producto influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019?
- ¿De qué manera influye significativamente el precio en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019?
- ¿De qué manera influye significativamente la plaza en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019?
- ¿De qué manera influye significativamente la promoción en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019?

1.4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar en qué medida el marketing mix influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar de qué manera el producto influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019.
- Determinar de qué manera el precio influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019.
- Determinar de qué manera la plaza influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019.
- Determinar de qué manera la promoción influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1. JUSTIFICACIÓN

Justificación teórica: El marketing mix considerado como el aliado estratégico en una empresa con miras de crecimiento y posicionamiento: “es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el marketing meta” de igual manera “La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52).

Justificación practica: Esta investigación se realiza debido a que se requiere posicionar la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA a través del marketing mix, su posición contribuye al crecimiento de nuevas empresas Piuranas que necesitan posicionar su marca.

Es la era del marketing, “que está dando pasos acelerados y seguros para posicionarse entre las estrategias preferidas por las marcas, para conseguirlo, la marca busca e identifica a los líderes de opinión, personalidades o incluso a los consumidores líderes”, quienes ayudan a “conectarla de manera natural y espontanea con su público objetivo”. Business. (2019). la solidez del modelo. Revista de negocios en el Perú, (Año XXII N° 244) ,64.

Justificación social: Esta investigación beneficiará a la universidad y a los estudiantes, debido a que, deja un aporte documental para futuras investigaciones. Lamb, et al. (2011) refieren que los objetivos fundamentales de casi todas las empresas son sobrevivir, obtener utilidades y crecer. El marketing contribuye de forma directa al logro de estos objetivos e incluye las siguientes actividades, que son vitales para las organizaciones de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de los clientes actuales y potenciales, diseñar y manejar ofertas de productos, determinar precios y políticas de fijación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales.

Justificación metodológica: Esta investigación posee un enfoque cuantitativo, “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 15).

1.5.2. IMPORTANCIA

El marketing mix es considerado como una función tan importante dentro de la organización es por ello que: “el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la

creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos” (Kotler y Keller, 2006, p. 6).

Esta investigación se vuelve importante ya que beneficiara a la empresa y a la sociedad. Es cierto que el mix de marketing, conllevará a posicionar una empresa a nivel Regional y la convierte como la mejor opción para el público logrando ocupar el primer lugar de preferencia ante la demanda de este servicio.

De allí que el estudio es importante dado que describe los elementos del Marketing Mix en la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA y su influencia en el Posicionamiento.

1.6. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para Arias, señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” (2006, p. 134).

Esta investigación es factible, ya que se cuenta con la empresa constituida puesta en marcha, Estrategias de Marketing Empresarial S.A, además de contar con los recursos humanos, financieros y tiempo requerido para llevar a cabo este plan de marketing.

Por otro lado, esta investigación es factible porque se dispone de los recursos necesarios para poder cumplir con los objetivos señalados en este trabajo de investigación. La factibilidad del mix de marketing que influya a posicionar la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A. en la ciudad de Piura, se realizará desde enero 2020 hasta enero 2021. Donde se realizará los objetivos planteados en el presente plan de tesis.

1.7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Arias, afirma que: “Son obstáculos que eventualmente pudieran presentarse durante el desarrollo del estudio y que escapan del control del investigador” (2012, p.

106). La limitación encontrada es el periodo de tiempo para la recolección de información ya que comprende desde Setiembre del 2019, que a la vez pueda perjudicar hacia el logro de los objetivos. La Información o acceso a ello hay pocas publicaciones de este tipo que involucre las dos variables. También se ve limitada la investigación la falta de cooperación para poder llegar al empresario a encuestarlo y a la vez proponer las nuevas tendencias de publicidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

A Nivel Internacional

- Apaolaza (2015), en su investigación *“Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia”* Argentina, su objetivo es “diseño de un plan de marketing y posicionamiento para la empresa Bellamia”, la metodología utilizada en esta investigación es “investigación exploratoria con la finalidad de definir con claridad el problema expuesto. Este estudio es exploratorio porque conlleva una serie de contenidos que aún no han sido abordados”, de igual forma el método a utilizar “será el inductivo, el cual hace referencia al proceso que se inicia con la observación de fenómenos particulares para obtener conclusiones generales”, se ha utilizado “el cuestionario como instrumento de recolección de datos”. Donde se concluye que “el desarrollo e implementación de la estrategia de diferenciación y un Plan de Marketing y posicionamiento acorde a la misma, le han de permitir a la empresa lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente” y “las propiedades intangibles de los productos, logrando así un crecimiento sostenido y equilibrado a largo plazo”.
- Gutiérrez, F. (2015) en su investigación *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de Ital Parquet en Colombia* Colombia. El objetivo es “identificar

la mejor estrategia de marketing en Ital parquet para posicionar su marca en Colombia”, se tiene como conclusión una serie de determinantes, los cuales hacen posible que se realice dicho posicionamiento. tales como: “conocimiento de mercado y las necesidades de los clientes al momento tener la necesidad de mejorar su calidad de vida en su hogar, oficina o establecimiento comercial, personalización en el servicio al cliente B2B o B2C”, de la misma manera “la relación estrecha con los clientes, ofrecer un valor agregado, realizar seguimiento a los show room establecidos con los aliados estratégicos, estar en constante cambio en el portafolio ofreciendo a los consumidores un portafolio de productos innovadores”, por lo tanto “la empresa tendrá la posibilidad de tener inversionista y capital financiero para la estabilidad económica de la compañía, ante posibles contingencias”.

- Herrera, D. (2015), en su investigación “*Propuesta de innovación de un plan de marketing para el Nuevo Colegio del Prado*”, Barranquilla; cuyo objetivo es “Desarrollar un plan de marketing que permite captar, retener y fidelizar alumnos en el nuevo colegio del Prado”, se concluye que “al realizar el estudio del centro educativo se ha encontrado que su equipo directivo ha efectuado una ardua labor para llevar al colegio de las pésimas condiciones en las que fue adquirido a unas bien distintas en la actualidad”, también “ofrece una educación integral, de calidad y acorde a los cambios que han venido presentando en la sociedad”, Así mismo “Se determinaron las debilidades y fortalezas del centro a través de un análisis interno, y se identificaron las amenazas y oportunidades del entorno y de la competencia, lo cual se reflejó en una matriz DAFO”. Por lo tanto “Al realizar dicho análisis, se observó que el colegio tiene una excelente relación entre el costo de sus pensiones y la calidad de educación” finalmente “por ello se determinó diseñar un plan de marketing que permita lograr un mejor posicionamiento de la institución y una mayor proyección a la sociedad para así captar nuevos alumnos y fidelizar a los ya existentes”.
- Mendoza, H. (2016), en su investigación “*Estrategias para el posicionamiento de*

la marca de producto cárnico de la unidad de negocio La Fortuna en la delegación Xochimilco México". Su objetivo es "proponer las estrategias que deben emplearse para lograr el posicionamiento de una PyME dedicada a la comercialización de alimentos cárnicos, en la delegación Xochimilco" para "contribuir al logro de su permanencia en el mercado", se concluye que "los clientes actuales de "La Fortuna" tiene una buena imagen de la empresa", sin embargo "esta cuenta con importantes posibilidades de mejora, las cuales contribuirán a su desarrollo, la empresa requiere de una imagen de marca, sobre todo si desea crecer y posicionarse en el gusto de los consumidores", por lo que "con base en el estudio se propone un logotipo que puede usarse de diferentes formas en acciones de comunicación comercial, lo cual representa una importante contribución para La Fortuna". En cuanto a la "propuesta de lanzamiento de un nuevo producto, se eligió la salsa debido a que su costo no es muy alto y a que se detectó que tiene muy buenas posibilidades de ser adquirida por los clientes de La Fortuna". Finalmente "Existe una gama de posibilidades de brindar apoyo a la PyME estudiada, a través de diversos estudios y acciones que pueden ampliar o complementar el que aquí se presenta, por lo que representa un punto de interés para los investigadores".

- Muñoz, R. (2017), en su investigación "*Plan de marketing para una nueva marca de café Don Julián Quito*"; cuyo objetivo es "Diseñar un plan de marketing para posicionar al producto Café don Julián en el mercado nacional, alcanzar un incremento significativo de sus ventas y generar rentabilidad mediante el ingreso al segmento de mercado medio bajo-medio", donde se concluye que "según los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de información, el segmento al que se debería enfocar el producto café Don Julián, está en un rango de edad entre 30 y 65 años de edad, estrato social medio", donde la "actividad preferida es la música, y tiene celular inteligente". Tal es así que "Este segmento gusta de las redes sociales, especialmente Facebook, al que dedica un espacio cotidiano para revisión y comunicación, y a pesar de que le interesa recibir información por medios masivos como televisión y prensa, prefiere las redes sociales". También "En cuanto al café, prefieren el consumir café soluble,

diariamente entre 1 y 4 tazas, con una concentración media; su mejor opción de compra es en presentaciones entre 50 y 75 gramos, a un valor entre \$3.0 y \$3.5”. Finalmente “Para quienes consumen café soluble, es importante que tenga un buen sabor y calidad, factores que valoran al momento de adquirir este producto, principalmente en supermercados”.

A nivel nacional

- Inca, V. (2019), en su investigación “El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2019”. El presente trabajo de investigación científica básica tiene como objetivo “conocer la relación entre las variables marketing mix y posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima en el año 2019”. El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental transversal cuyo método es descriptivo de nivel correlacional. La información obtenida pasó por el programa estadístico SPSS22, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,754 y un p: 0.000, por lo que se corrobora una relación positiva buena. Por lo tanto, se concluye que “existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima”. Asimismo, se obtiene una correlación significativa con p:000, y un coeficiente de Spearman de 0.581, lo cual lo ubica en un nivel medio, para el precio y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, a la vez para la correlación entre la promoción y la imagen, se alcanzó un p:0.000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.584, a la vez para la correlación entre plaza y posicionamiento se alcanzó un $p < 0.01$ y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.578. En este sentido, se proponen alternativas para reforzar la relación y coordinación entre las áreas de Comercio Exterior y Marketing con el objetivo de mejorar la atención al asociado e incrementar la demanda de los talleres.
- Espinola, S. y Loyaga, K. (2019), en su investigación titulada “marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese’s Trujillo- 2019”,

Los resultados de la investigación han permitido concluir que “existe una relación de dependencia muy significativa entre marketing mix y posicionamiento de mercado porque el nivel de correlación obtenido en la prueba Chi-cuadrado de Pearson fue de ($p < .01$)” que significa que el resultado es confiable con un 1% de error, a la vez se obtienen los siguientes resultados que “existe una relación muy significativa ($p < 0.01$) entre la dimensión Producto del Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese’s, Trujillo 2019”; entre la dimensión Precio del Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese’s, Trujillo 2019; entre la dimensión Plaza del Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese’s, Trujillo 2019; entre la dimensión Promoción del Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese’s, Trujillo 2019.

- Chang, L. (2017), en su investigación “*El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre de 2017*”. Cuyo objetivo es “Identificar la relación entre el marketing y el posicionamiento de la maca de útiles escolares David en los Olivos durante el primer trimestre del año 2017”, la metodología empleada se basa en “un tipo de investigación descriptiva y correlacional”, se concluye que “existe relación significativa entre el marketing y el posicionamiento de la marca David en los Olivos en el primer trimestre del 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,886$) y significativa ($p < 0,05$) entre ambas variables”, por lo que “a mayor marketing, mayor posicionamiento de la marca. así mismo existe una relación entre posicionamiento y el producto, precio, plaza, promoción”.
- Cordova, K. (2017), en su investigación “*Plan de marketing para posicionar la Universidad Alas Peruanas filial Chiclayo año 2015-2016*”; cuyo objetivo es “Describir la demanda estudiantil de la región Lambayeque mediante un plan de marketing con la finalidad de posicionar la Universidad Alas Peruanas filial Chiclayo”, la metodología empleada es nivel descriptivo, método deductivo, diseño

no experimental, la muestra empleada es 347 estudiantes de diferentes instituciones, donde se concluye que “el distrito del cual pertenece la mayor parte de alumnos de 5to secundaria proviene de José Leonardo Ortiz y la Victoria que hacen el 71.5% del total de la muestra, siendo, la carrera profesional preferida Administración y Negocios Internacionales, Turismo, Derecho”.

- Echevarría, (2016), en su investigación “*El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*”. cuyo objetivo es “Analizar en qué medida influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana”; donde se concluye que “el producto tiene ventaja competitiva con la calidad adaptándola a mercados exteriores de manera rápida y flexible generando un desempeño positivo con alta correlación basado en clientes, ventas y finanzas” en cuanto a “Las estrategias de producto desempeñadas en el diseño, marca y empaque tienen relación positiva afrontándola con la relación más significativa que es la satisfacción de los clientes en el desempeño” por lo que “El nivel de adaptabilidad que las empresas aplican en su estrategia de precios, condiciones de venta, la política de crédito, es optimista ya que es respaldada por su flexibilidad financiera”. Así como también “Las entregas a tiempo de los exportadores, la cobertura de sus canales de distribución alejan el riesgo de la dependencia de un mismo mercado, al verse que el mercado europeo, se encuentra en expansión con respecto a la palta hass”, ya que esto tienen un gran apego con los clientes en la medición del desempeño exportador; “A pesar de no generar promociones internacionales significativamente, sus estrategias de promoción tornan en base a su calidad, lo que se verá muy amenazado en el futuro para competir con mercados como Ecuador y Colombia” porque son “quienes mantienen la misma calidad peruana de palta hass, lo que internacionalmente podría conducir a estar en desventaja ya que son perecederos”.

2.2.BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS

a) Qué es el marketing

El marketing es aquel conjunto de todas las técnicas empleadas para lograr llegar a más clientes: “Es la gestión de relaciones redituables con los clientes” tal como lo mencionan Kotler y Armstrong que: “Es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” siendo “un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” por lo que “en un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes” finalmente “El marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”. (2013, p.5)

Tal como lo definen los autores el marketing es la base fundamental de cualquier empresa o institución, su deseo es satisfacer las necesidades de los clientes que son la existencia de toda organización, es a través del marketing que se produce ingresos directamente.

b) Importancia del marketing

En la actualidad la digitalización avanzada de manera acelerada y el marketing para las empresas juega un rol muy importante, tal como lo afirma Fisher y Espejo que: “Las actividades del marketing contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no solo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos”. Esto conlleva a “satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de consumidores y, a la vez, proporciona mayores utilidades a la empresa. Estas ayudan a producir no solo la supervivencia de negocios particulares, sino también bienestar y supervivencia de toda una economía”. Ya que “La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo, esto, fabricar más productos que satisfagan otras necesidades”. Puesto que

“A pesar que el crecimiento económico trae consigo otro tipo de problemas” porque “permite un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptable. La mercadotecnia es importante en la distribución de recursos, permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad”. (2011, p. 16)

Tal como lo establecen los autores es importante el marketing en las empresas ya que contribuyen de manera efectiva al incremento de las ventas, generan rentabilidad y además de hacer conocido un producto o servicio, esto conlleva al crecimiento económico del país.

c) **Marketing mix o mezcla de marketing**

En definitiva, el marketing mix o mezcla de marketing son las acciones o estrategias que se realizan para alcanzar los objetivos que planifica una empresa lo cual se centra en las 4p: “El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” de modo que “El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos”, se afirma que “Las mezclas de marketing exitosas están diseñadas con detenimiento para satisfacer los mercados meta [...] Las variaciones en las mezclas de marketing no ocurren por casualidad” por lo que “Los gerentes de marketing astutos crean estrategias de marketing para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta” ya que “Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes pueden mejorar la oferta para el cliente o usuario y lograr un éxito competitivo en el mercado actual”. (Lamb, et al., 2011, p. 47)

En otras palabras, “las 4Ps del marketing (marketing mix de la empresa) pueden ser consideradas como los componentes o herramientas con las que cuenta

la compañía para lograr sus metas comerciales”. “Por lo que deben tomar decisiones relativas a los componentes de producto, precio, Plaza y promoción de la empresa”. Baena, G. V. (2017).

Tal como afirman los autores la combinación de las 4 P o también llamado mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) corresponden a un óptimo resultado que satisfaga un mercado meta. Esta combinación permite darle una mejor oferta al cliente y consumidor y al mismo tiempo las empresas pueden estar un pie delante de la competencia al momento de ofrecer sus productos o servicios al público.

d) Producto.

Para Kotler y Armstrong, como para muchos autores señalan que es: “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (2013, p.196).

Atributos del producto

Se basa en “El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto tales como su calidad, característica, estilo y diseño” (Kotler y Armstrong, 2013, p.201).

1. Calidad del producto. “Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta al rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente”, pues “En el sentido más limitado, la calidad puede definirse como libre de efectos. Pero la mayoría de los mercadólogos van más allá de esta limitada definición. en cambio, definen calidad en términos de creación de valor y satisfacción al cliente”, asimismo “La American Society for Quality define la calidad como las características de

un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, ya sean explícitas o implícitas”. En tal sentido “La calidad es cuando nuestros clientes regresan y nuestros productos no lo hacen” (Kotler y Armstrong, 2013, p.201).

2. Característica del producto. “Es posible ofrecer un producto con características diferentes. Un modelo austero, sin ninguno de los extras, es el punto de partida. Entonces, la empresa puede crear modelos de mayor nivel mediante la adición de más características”. Las características son “una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la compañía de productos de los competidores. Ser el primer productor en lanzar una nueva y valiosa característica es una de las formas más eficaces para competir”. ¿Cómo puede una empresa identificar nuevas características y decidir cuales agregar a su producto? Periódicamente debería encuestar a los compradores que han utilizado el producto y hacerles estas preguntas: ¿Cuánto les gusta el producto? ¿Cuáles características específicas del producto les gustan más? ¿Qué funciones podríamos añadir para mejorar el producto? Las respuestas a estas preguntas proporcionan a la empresa una lista de ideas características; la empresa entonces puede evaluar el valor de cada característica para los clientes contra su costo para la empresa. Se debe agregar características que los clientes valoran altamente en relación con los costos (Kotler y Armstrong, 2013, p.202).

3. Diseño y estilo del producto. Para Kotler y Armstrong (2013), indica que “Otra forma de agregar valor para el cliente es a través del diseño y estilo distintivo del producto. El diseño es un concepto más amplio que el estilo. El estilo solo describe la apariencia de un producto”. Los estilos pueden ser atractivos a la vista o producir bostezos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir agradable estética, pero no necesariamente hará que el producto funcione mejor. “A diferencia de estilo, el diseño es más que algo superficial; va a la esencia misma del producto. un buen diseño contribuye tanto a la utilidad del producto, como a su apariencia” (p. 202).

4. **Branding.** Para Kotler y Armstrong (2013) “Una marca es un nombre que, termino, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio”, por lo que “Los consumidores ven las marcas como una parte importante de un producto y el branding puede añadir valor a la compra de los consumidores”, pues “Los clientes asocian significados a las marcas y desarrollan relaciones con la marca. Como resultado las marcas tienen un significado que va mucho más allá de los atributos físicos de un producto” (p.203).
5. **Empaque.** “Consiste en diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto. El empaque también se ha convertido en una importante herramienta de marketing” (Kotler y Armstrong, 2013, p.204).
6. **Etiquetado.** “Van desde las simples etiquetas adheridas a los productos hasta los complejos gráficos que forman parte del envase. Realizan varias funciones. Las etiquetas y logotipos de marca pueden apoyar el posicionamiento de la marca y agregarle personalidad” (Kotler y Armstrong, 2013, p.204).
7. **Servicio de soporte al producto.** “El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia del producto. La oferta de la empresa por lo general incluye algunos servicios de apoyo, que pueden ser una parte menor o una parte importante de la oferta total” tal es así que “Muchas empresas están utilizando una mezcla sofisticada de teléfono, correo electrónico, internet y tecnologías de voz interactiva y datos para proporcionar servicios de apoyo que no eran posibles antes” (Kotler y Armstrong, 2013, p.205).

Los autores refieren que el producto, es aquel que satisface una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo, y es ofrecido al cliente y consumidor para su interés, llevando consigo ciertos beneficios y atributos, esto hace que sean adquiridos tanto por la calidad, su estilo, diseño, marca, empaque y servicio de

soporte al producto, donde permite que aquel producto sea elegible y repetible para posteriormente ser posicionado en un tiempo determinado. Es uno de los elementos estructurales del marketing mix.

e) Precio

Para Kotler y Armstrong, señalan que el precio es la “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. El precio es la suma de los valores a los que renuncian los clientes para obtener beneficios. El precio es el único elemento del marketing mix que produce ingresos” (2013, p. 257).

Principales estrategias de fijación de precios

Dentro de las estrategias de precios es importante indicar que es importante tener en cuenta a los precios de los competidores, su demanda de mercado:

1. Fijación de precios de valor para el cliente

En definitiva, cada vez que establecemos una estrategia de precios es importante preguntarnos cuál es el valor para el cliente y que beneficios obtendrá: “Las decisiones de fijación de precios, al igual que otras decisiones de la mezcla de marketing, deben partir del valor para el cliente”, es decir “Cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o utilizar el producto)” ya que “La fijación de precios eficaz y orientada al cliente implica comprender cuánto valor colocan los consumidores sobre los beneficios que reciben del producto y fijar un precio que refleje ese valor”, finalmente “La fijación de precios de valor para el cliente utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios”. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 258)

2. Fijación de precios basada en costos

En definitiva, se debe manejar costos que refleje la calidad en los productos o servicios: “Considerando que las percepciones de valor al cliente establecen el máximo de precio, los costos establecen el mínimo de precio que la empresa puede cobrar”. Cabe indicar que “La fijación de precios basada en costos implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo”. “Los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 260).

3. Fijación de precios basada en la competencia

En definitiva, se debe considerar a la competencia en cuanto a sus precios, para de esta manera poder establecer estrategias:

Involucra tanto los costos, precios, ofertas basado en estrategias. Los consumidores basaran sus juicios de valor del producto en los precios que los competidores cobran por productos similares. Al evaluar las estrategias de precios de los competidores, la empresa debería hacer varias preguntas. En primer lugar, ¿Cómo se compara la oferta de mercado de la empresa con las ofertas de los competidores en términos de valor para el cliente? si los consumidores perciben que el producto o servicio de la empresa proporciona un mayor valor, la empresa puede cobrar un precio más alto; si perciben menos valor en relación a los productos competidores, la empresa debe cobrar un precio inferior o cambiar las percepciones del cliente para justificar un precio superior. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 263)

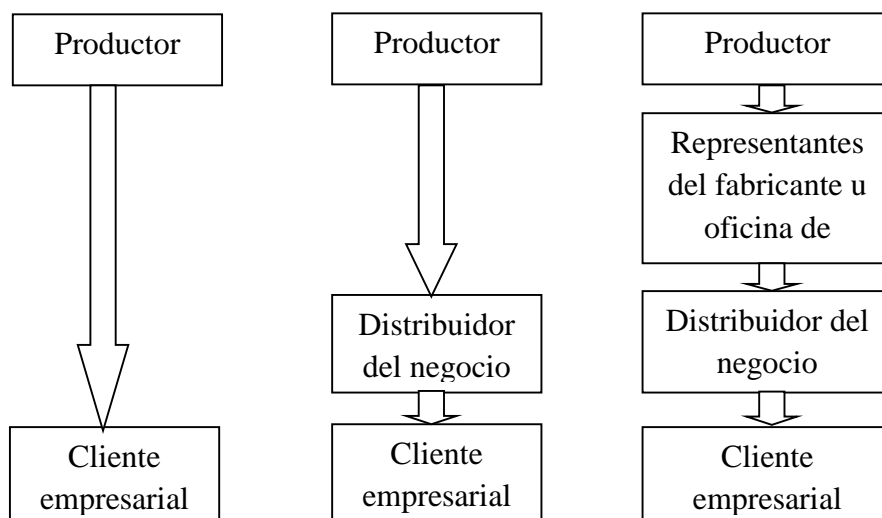
Tal como lo establecen los autores refieren que el precio es un valor que genera ingresos para la organización, este debe estar acorde al servicio de atención y calidad de producto que recibe por parte de la empresa, el precio puede ser variado según el valor que aporte para el cliente, el precio del producto también es establecido a través del precio de los competidores.

f) Plaza o canal de distribución

Kotler y Armstrong (2012), mencionan que “El sistema de canal de marketing es el conjunto, que consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios”. En consecuencia “Las decisiones de canal de una compañía afectan directamente cualquier otra decisión de marketing. Las decisiones del canal de distribución suelen involucrar compromisos a largo plazo con otras empresas” (p. 341).

Numero de niveles del canal

Kotler y Armstrong (2013), indican que “Las empresas pueden diseñar sus canales de distribución para que los productos y servicios estén disponibles para los clientes de diferentes maneras”. Por lo que “Cada capa de intermediarios de marketing realiza algún trabajo para traer el producto y su propiedad más cerca del comprador final. Debido a que el productor y el consumidor final realizan algún trabajo, también forman parte de cada canal” En toda empresa “El mercadólogo de negocios puede utilizar su propia fuerza de ventas para vender directamente a los clientes empresariales, o puede vender a diversos tipos de intermediarios, que a su vez venden a estos clientes”. Se indica que “Aunque a veces puede encontrarse canales de marketing de consumo y empresariales con aun más niveles, éstos son menos comunes. Desde el punto de vista del productor un mayor número de niveles implica menos control y mayor complejidad del canal”. Por lo que “todas las instituciones en el canal están conectadas mediante varios tipos de flujos. Éstos incluyen el flujo físico de productos, el flujo de propiedad, el flujo de pagos, el flujo de información y el flujo de promoción”. Ya que finalmente “Estos flujos pueden hacer que incluso los canales con sólo uno o unos pocos niveles sean muy complejos” (p. 295).



Canal 1

canal 2

canal 3

Decisiones del diseño del canal

Kotler y Armstrong (2013), mencionan que “El diseño del canal de marketing requiere analizar las necesidades del consumidor, fijar los objetivos, la identificación de las principales alternativas del canal y evaluar dichas alternativas” (p. 304).

1. Análisis de las necesidades del consumidor

Kotler y Armstrong (2013), menciona que “los canales de marketing forman parte de la red general de transferencia de valor al cliente. Cada miembro y nivel del canal añade valor para los clientes. el diseño del canal inicia al descubrir lo que los consumidores meta desean”. Por la cual “La empresa debe equilibrar las necesidades del consumidor no sólo contra la viabilidad y los costos de satisfacer estas necesidades, sino también contra las preferencias de precio de cliente” (p. 304).

2. Establecimiento de los objetivos del canal

Kotler y Armstrong (2013), hace referencia que “Las empresas deben establecer sus objetivos de canal de marketing en términos de los niveles elegidos de servicio al cliente”. Para ello es importante que “una empresa identifica varios segmentos que desean distintos niveles de servicio, por lo que debe decidir a cuáles segmentos servirá y cuáles son los mejores canales en cada caso”. Por otro lado, es importante mencionar que “La empresa busca disminuir al mínimo el costo de canal total al cubrir las necesidades de servicio de los clientes en cada segmento”. Es así que “Los objetivos de canal de la empresa también se ven

afectados por la naturaleza de la compañía, sus productos, sus intermediarios de marketing, sus competidores y el entorno” (p. 304).

3. Identificación de las principales alternativas

“Una vez que la empresa ha definido sus objetivos de canal, debe identificar sus principales alternativas en términos de los tipos de intermediarios, el número de ellos y las responsabilidades de cada miembro del canal” (Kotler y Armstrong, 2013, p.305).

-Tipos de intermediarios: “Una empresa debe identificar los tipos de miembros de canal con que cuenta para realizar su trabajo de distribución. Muchas empresas tienen muchos miembros de canal posibles”. (Kotler y Armstrong, 2013, p.305).

-Número de intermediarios de marketing: Las empresas también deben determinar el número de miembros de canal que habrá en cada nivel (Kotler y Armstrong, 2013, p.305).

4. Evaluación de las principales alternativas

Kotler y Armstrong (2013), afirman que “Supongamos que la empresa ha identificado varias alternativas de canal y quiere seleccionar la que mejor satisfaga sus objetivos de largo plazo. Cada alternativa debe ser evaluada contra criterios de control, económicos y de adaptabilidad”. Por lo que la es importante que “Utilizando criterios económicos, la empresa compara las probables ventas, los costos y rentabilidad de diferentes alternativas de canal. ¿Cuál será la inversión requerida por cada alternativa y qué rendimientos producirá? La empresa también debe tener en cuenta cuestiones de control”. Por lo que al “Utilizar intermediarios por lo general significa darles algún control sobre el marketing del producto, y algunos intermediarios toman más control que otros” (p. 306).

Tal como lo definen los autores, la distribución dentro de la mezcla de marketing hace referencia a todas las actividades que se realizan para que un producto pueda llegar hasta el consumidor final, dentro de la distribución se tomaran decisiones en cuanto a los diversos canales por los cuales un producto puede llegar a satisfacer una necesidad por parte de un cliente o consumidor, ya que se le debe atender en el menor tiempo posible.

g) La promoción

Para Philip Kotler y Gary Amstronng, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

Métodos de promoción

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cinco formas:

- a. **Publicidad.** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- b. **Venta Personal.** Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
- c. **Promoción de Ventas.** Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
- d. **Relaciones Públicas.** Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.

- e. **Mercadeo Directo.** Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

a) La estrategia y la mezcla de marketing

La estrategia que se establece dentro del plan de marketing debe estar elaborada por los encargados de marketing bajo un análisis, seguidamente la planeación e implementación, como lo afirman Kotler y Armstrong (2013) define que: “El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa. [...] La meta es crear valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos”, A continuación, viene la estrategia de marketing, es decir, es la “lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra esas relaciones redituables. La empresa define a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento)”. Por lo que “Identifica el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños. Elige los segmentos más promisorios y se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos mercados”. Finalmente “La empresa, guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción”. (p.48).

Según los autores la empresa a través del estudio de mercado identifica su público al cual se va a dirigir, y mediante el proceso de la planeación, implementación y control crea las estrategias adecuadas y efectivas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos planteados, para ello diseña la estrategia basada en el producto, precio, plaza y promoción conocida como marketing mix.

b) Estrategia de marketing orientada hacia los clientes

Establece que esta estrategia está muy enfocada al cliente, lo cual hace que a partir de la segmentación y selección de mercado meta se pueda establecer estas estrategias: “Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben

estar centradas en el cliente. Deben ganarles clientes a los competidores, y mantenerlos y hacerles crecer al entregar un mayor valor”. Pero sobre todo “antes de poder satisfacer a los clientes, la empresa debe primero entender sus necesidades y deseos. Así el marketing sólido requiere un análisis cuidadoso del cliente” (Kotler y Armstrong, 2013, p.49).

c) Posicionamiento

Para Ries y Trout, (1989) afirman que el “posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona”. Pero “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos”. Por lo tanto “El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada” (p. 7).

Para Stanton et al., (2007) afirman que es el “uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” es así que al “Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta” (p. 163).

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento: “Para posicionar un producto una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta”. Entonces, “se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes”. Para obtener “Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate” (Stanton et al., 2007, p. 164).

2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: “Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles” (Stanton et al., 2007, p. 164).
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente: “Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción, y distribución) deben completar la posición pretendida” Por lo que “Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores” (Stanton et al., 2007, p. 165).

Para Kotler y Armstrong, afirman que el posicionamiento es el “arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en la mente de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan sus productos de las marcas competidoras” (2013, p. 50). Para Lamb, et al., supone que el “El posicionamiento eficaz requiere la evaluación de las posiciones que ocupan los productos competidores, determinar las importantes dimensiones subyacentes a dichas posiciones y elegir una posición en el mercado en la cual las actividades de marketing tendrán un mayor impacto” (2011, p. 281).

Tal como señalan los autores el posicionamiento de un producto o servicio se basa en hacer de manera más clara y precisa lo que la empresa quiere transmitir para que el mensaje llegue más rápido al cliente, y además pueda ser recordada con facilidad en relación con lo que trasmite la competencia o los ofertantes, ya que si se transmitiera de manera incorrecta no solo se confundiría al cliente, sino que generaría un impacto negativo en la empresa.

d) Bases para el posicionamiento

Lamb, et al. (2011) refieren que las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:

1. **Atributo:** Con cierta frecuencia esta estrategia radica en relacionar el producto a una clase de producto o justamente lo contrario, logrando con la segunda opción diferenciar el producto de los de la competencia. “Un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente” (Lamb et al., 2011, p. 282).
2. **Precio y calidad:** Esta estrategia consiste en brindar al cliente productos de alta calidad y a un menor precio que el de la competencia. “Esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor” (Lamb et al., 2011, p. 282).
3. **Uso o aplicación:** Se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto, es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación. “El énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores” (Lamb et al., 2011, p. 283).
4. **Usuarios del producto:** Se enfoca en las necesidades de un perfil de usuario “Esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario” (Lamb et al., 2011, p. 283).
5. **Clase de producto:** Determinar el atributo más situar o posicionar el nombre y la imagen de un determinado producto en un lugar, mostrando a los usuarios. “Aquí, el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular” (Lamb et al., 2011, p. 283).
6. **Competidor:** Esta clase de posicionamiento no se debe realizar de ninguna manera si el competidor cuenta con una fuerte posición en el mercado. “El

posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento” (Lamb et al., 2011, p. 283).

7. Emoción: El marketing emocional es aquella que emplea una marca dentro de una estrategia con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuario, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella. “El posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes” (Lamb et al., 2011, p. 283).

e) La era del posicionamiento

Para Ries y Trout, (1989) manifiestan que “Para triunfar en nuestra sociedad sobre comunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva. Una posición que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores”. En este sentido “La publicidad está entrando en una nueva era donde la estrategia es la reina”. Sin embargo “En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Quizá ni va a ser necesario. Sin embargo, hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva” (P.18).

f) Diferenciación y posicionamiento

La forma en que un producto o servicio es posicionado en la mente del consumidor, debe mostrar siempre sus atributos y estar delante de la competencia, tal como menciona Kotler y Armstrong (2013) que: “Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores” en tanto “La posición del producto es el complejo producto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores. Los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos” por lo consiguiente “Los mercadólogos no desean dejar las posiciones de sus productos al azar. Deben planear las posiciones que darán a sus productos la mayor ventaja en los

mercados meta seleccionada, y deben diseñar mezclas de marketing para crear esas posiciones previstas”. (p.182).

Tal como mencionan los autores debemos tener en cuenta en todo momento quien es nuestro cliente y como lo estamos atendiendo, en que nos diferenciamos de nuestra competencia y cuál es la propuesta de valor.

g) Mapas de posicionamiento

Para Kotler y Armstrong, como para otros autores, los mapas de posicionamiento son aquello que el cliente percibe desde una perspectiva de precio y orientación: “En la planeación de sus estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos a menudo preparan mapas perceptuales o de posicionamiento que muestran como los consumidores perciben sus marcas frente a productos de la competencia, considerando dimensiones relevantes de compra” (2013, p.183). Tal es así que en los últimos años las empresas están buscando siempre posicionarse en la mente del consumidor y para ello utilizan diferentes estrategias teniendo en cuenta las variables del marketing mix.

h) De la imagen al posicionamiento

Significa que “La representación de la forma en que compiten las diferentes empresas y el grado en el que responden a los intereses y demandas de cada uno de sus públicos por separado”, “supone la identificación de la posición relativa que ocupa la empresa en relación con: 1) los atributos que la tipifican, y 2) las demás empresas con las que compete”. “El resultado es un mapa de posicionamiento, donde se visualizan las posiciones relativas de los diferentes competidores concurrentes en el mismo contexto” (Sanz de la Tajada, 1994, p.169-171).

En base a lo anterior, Sanz de la Tajada (1994, p.169-171) define el posicionamiento como “la situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes”, puesto que “configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y

organizaciones en términos de imagen percibida por el público o imagen deseada por la empresa”

Así, C.F. Gwin y C.R. Gwin (2003, p.30) señalan que “para posicionar de forma efectiva una marca, la empresa debe conocer cómo dicha marca es percibida en relación con otras marcas en su categoría de producto”. A través “del posicionamiento de marca, la compañía intenta construir una ventaja competitiva sostenible a partir de los atributos de producto –tangibles e intangibles- en la mente de los consumidores”.

i) Pero, ¿porque posicionarse?

Para Mora y Schupnik (2009), La posición del producto, “es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días”. Es por ello que “Para realizar la reevaluación continua de numerosos productos, los compradores tienden a agrupar en su mente los productos para simplificar la decisión de compra” (p. 13)

2.3.DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Atributo:** “Propiedades o cualidades físicas, funcionales y comerciales de un producto. un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente” (Lamb et al., 2011, p. 282).
- **Calidad del producto:** “Las características de un producto o servicio que dependen de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas a los consumidores” (Armstrong y Kotler 2013, p.201).

- **Canal de distribución:** “Grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios a los consumidores y usuarios finales” (Fischer y Espejo, 2011, p. 160).
- **Clientes:** “Son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa” (Armstrong y Kotler 2013, p.69).
- **Competencia:** “Producto que lucha por conseguir el dinero del consumidor, para obtenerlo, debe resultarle interesante y lograr que lo adquiera” (Fischer y Espejo, 2011, p. 54).
- **Comportamiento del consumidor:** “Actos de los individuos directamente relacionados con obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que ofrecen y determinan a estos actos” (Fischer y Espejo, 2011, p. 68).
- **Comprador:** “Persona que realiza la compra o adquisición del bien” (Fischer y Espejo, 2011, p. 85).
- **Costo:** “Dinero que se paga para llevar a cabo cierta operación” (Fischer y Espejo, 2011, p. 143).
- **Emoción:** “Reacciones afectivas, más o menos espontaneas, ante eventos significativos” (Fischer y Espejo, 2011, p. 80).
- **Estrategia de fijación de precios:** “Son las estrategias que se utilizaran hacia el cliente y son fijación de precios basad en el valor para el cliente, basado en el costo, basado en la competencia” (Armstrong y Kotler 2013, p.257).

- **Estrategia de marketing:** “La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituales con él” (Armstrong y Kotler 2013, p.48).
- **Estrategia:** “Es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión” (Stanton et al., 2007, p. 599).
- **Marca:** “Es un símbolo que le da al producto o servicio un nombre que permite identificarlo y distinguirlo de sus competidores” (Freman, 2010, p. 145).
- **Marketing mix:** “Oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 P: un producto con su precio, plaza y promoción” (Fischer y Espejo, 2011, p. 18).
- **Marketing:** “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Armstrong y Kotler 2013, p.48).
- **Mercado Meta:** “Es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing” (Stanton et al., 2007, p. 604).
- **Plaza:** “Intercambios que se dan entre mayoristas y detallistas para que el producto valla del fabricante al consumidor” (Fischer y Espejo, 2011, p. 18).
- **Posicionamiento:** “Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (Stanton et al., 2007, p. 163).
- **Precio:** “Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (Stanton et al., 2007, p. 338).

- **producto:** “cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Armstrong y Kotler 2013, p.197).
- **Promoción de ventas:** “Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales” (Stanton et al., 2007, p. 506).
- **Promoción:** “La medida en que el productor o los intermediarios promueven el producto, así como los métodos que emplean, son elementos a tomar en cuenta en la asignación de precios” (Stanton et al., 2007, p. 348).
- **Publicidad:** “Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos” (Stanton et al., 2007, p. 506).
- **Satisfacción del cliente:** “Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador” (Armstrong y Kotler 2013, p.14).
- **Servicio:** “conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fischer y Espejo, 2011, p. 85).
- **Usuario:** “Persona que consume o utiliza el producto o servicio” (Fischer y Espejo, 2011, p. 85).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. HIPÓTESIS GENERAL

El marketing mix influye significativamente y de manera favorable en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.

3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El producto influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.
- El precio influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.
- La plaza influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.
- La promoción influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019

3.3. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Definición conceptual

Marketing mix: “Se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (Lam, et al., 2011, p. 47).

Posicionamiento: Para Kotler y Armstrong, es: “Es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores” (2013, p. 182).

Definición operacional

Marketing mix: “Conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. El mix de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 52).

Posicionamiento: “Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” de la misma manera “Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca” (Kotler y Keller, 2012, p.310).

3.4 CUADRO OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valores
Marketing mix	“Se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (Lam, et al., 2011, p. 47).	“Conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. El mix de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 52).	Producto Precio Plaza Promoción	Calidad del producto y Servicio al cliente. Estrategias de fijación de precios. Diseño de canales de distribución. Métodos de promoción	1.Indiferente 2.-De acuerdo 3.-En total acuerdo

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valores
Posicionamiento	Para Kotler y Armstrong, es: “la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores” (2013, p. 182).	“Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” “Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca” (Kotler y Keller, 2012, p.310).	Atributo Precio y calidad Uso o aplicación Usuario del producto Competidor Emoción	Beneficios para el cliente. Precios competitivos. Posicionamiento del producto entre los comparadores. Aceptación del servicio por los usuarios. Reconocimiento de marca frente al competidor. Satisfacción del cliente.	1.Indiferente 2.-De acuerdo 3.-En total acuerdo

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Tipo de investigación

Básica: Para Behar, esta investigación: “Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico” (2008, p. 19).

Según el autor la investigación básica parte de un tema específico, busca obtener conocimiento permaneciendo en él.

4.1.2. Nivel de investigación

Nivel descriptiva correlacional: “Los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas” (Hernández et al., 2006, p. 82).

Correlacional: Para Behar, menciona que esta investigación: “Pretende visualizar cómo se relacionan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario

no existe relación entre ellos. Lo principal de estos estudios es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada” (2008, p. 19).

Tal como comentan los autores este nivel descriptivo se realiza cuando el investigador desea describir un fenómeno o evento de estudio y va enfocado principalmente a responder la pregunta ¿cómo es la realidad? se basa a lo establecido en fuentes documentales, situaciones, costumbres, y otras actitudes que predominan. la correlacional mide el grado de relación entre variables del estudio de investigación marketing mix y posicionamiento.

4.2. MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1. Métodos de la investigación

Hipotética deductivo: “Esta aproximación utiliza la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 48).

Tal como lo comentan los autores en este método de investigación utiliza la lógica, es decir se llega a la deducción de las cuestiones particulares por la verdad, puesto que se parte de lo general para llegar a lo específico.

4.2.2. Diseño de la investigación

No experimental: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández et al., 2014, p. 149).

Según autores en la investigación experimental no es posible la manipulación de las variables, ya que no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, por ello solo se observan para luego analizarlos.

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1. Población

Hernández et al., refieren como un “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (2014, p. 174).

“Población que tiene un tamaño establecido o limitado” (Levin y Rubín, 2004, p. 267). Para tal caso la población motivo de esta investigación está compuesta por las 529 empresas privadas registradas en la Cámara de Comercio y Producción de Piura, habiéndose seleccionado para esta investigación a sectores tanto de agricultura, alimentos, comercio, construcción, educación, financiero, imprenta, industria química, minero, pesquería, salud, servicio, servicios empresariales, textil, transporte, y turismo (Cámara de Comercio y Producción de Piura [CAMCOPIURA], 2019).

Tabla 1

Empresas asociadas a la cámara de comercio de Piura 2019

N°	SECTOR	CANTIDAD
1	Agricultura, Agroindustria y Ganadería	52
2	Alimentos y bebidas	35
3	Comercio	71
4	Construcción	53
5	Educación	21
6	Financiero y Seguros	26
7	Imprenta y papelería	4
8	Industria Química	5
9	Minero, Petróleo y energía	19
10	Pesquería	24
11	Salud	32

12	Servicio	49
13	Servicios empresariales	96
14	Textil y confecciones	4
15	Transporte y comunicaciones	26
16	Turismo	12
TOTAL		529

Fuente: Cámara de comercio y producción de Piura.

Elaboración: el autor

4.3.2. Muestra

Hernández et al., refieren como una “muestra probabilística estratificada al muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento.” (2014, p. 181).

Para efectos de esta investigación se considerará a los administradores o gerentes de empresas tales como agricultura, alimentos y bebidas, comercio, construcción, educación, financiero, imprenta, industria química, minero, pesquería, salud, servicio, servicios empresariales, textil, transporte, y turismo asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Piura, y se utilizará la fórmula estadística para poblaciones finitas.

Levin y Rubín (2004) afirman que “la muestra es una porción de elementos de una población elegidos para su examen o medición directa”.

Fórmula:

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

Empresas a encuestar

n= Tamaño de la muestra a calcular

P= Probabilidad de éxito 0.50

Q= probabilidad de fracaso 0.50

N= Población 529

Z²= Valor Z curva normal 1.96

E= error muestral 0.05

$$\text{Reemplazando tenemos: } n = \frac{1.962*0.5*0.5*529}{(529-1)*0.052+1.962*0.5*0.5} = \frac{508.0516}{2.2804} = 222.79$$

Se obtuvo una muestra de 223 administradores o gerentes de empresas de cuyos dueños son los asociados a la cámara de comercio y producción de Piura.

Estratificación de la población y muestra

Tabla 2

Empresas a encuestar cámara de comercio y Producción de Piura 2019

N°	SECTOR	CANTIDAD	MUESTRA
1	Agricultura, Agroindustria y Ganadería	52	22
2	Alimentos y bebidas	35	16
3	Comercio	71	29
4	Construcción	53	22
5	Educación	21	09
6	Financiero y Seguros	26	11
7	Imprenta y papelería	4	2
8	Industria Química	5	2
9	Minero, Petróleo y energía	19	9

10	Pesquería	24	11
11	Salud	32	13
12	Servicio	49	20
13	Servicios empresariales	96	40
14	Textil y confecciones	4	2
15	Transporte y comunicaciones	26	11
16	Turismo	12	4
TOTAL		529	223

Fuente: Cámara de comercio y producción de Piura.

Elaboración: el autor

4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.1. Técnicas

La Encuesta “es una técnica de investigación con enfoque principalmente cuantitativo que tiene por finalidad recabar información” (Bernal, 2013, p.222) de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Piura para elaborar la investigación del “marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la Empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA”.

4.4.2. Instrumentos

Cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al., 2014, p. 217).

4.4.3. Validez y confiabilidad

Validez “Grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (Hernández et al., 2014, p. 200).

Opinión de expertos

Asimismo, los instrumentos, fueron expuesto a un grupo de expertos, especialistas en el curso de Diseño y Desarrollo de la Investigación; siendo sus opiniones importantes y determinaron que los instrumento son óptimos para ser aplicado al grupo muestral, para obtener datos.

Confiabilidad “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández et al., 2014, p. 200).

Para determinar la validez y confiabilidad del instrumento se consultó con expertos familiarizados con el tema (variables de la investigación) el cual indican que el contenido del instrumento si responde al trabajo de investigación.

ALFA DE CRONBACH PARA MARKETINK MIX

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	10

INTERPRETACIÓN: El nivel de fiabilidad que obtuvo la variable Marketing mix es de 0,798 dicho resultado significa que el nivel es muy bueno y que el cuestionario es aplicable.

ALFA DE CRONBACH PARA POSICIONAMIENTO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,716	10

INTERPRETACIÓN: El nivel de fiabilidad que obtuvo la variable Posicionamiento es de 0,716 dicho resultado significa que el nivel es muy bueno y que el cuestionario es Aplicable.

4.4.4. Procesamiento y análisis de datos

Mediante la aplicación del instrumento, tabulación e interpretación se obtienen los resultados de nivel descriptivo, que busca especificar características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

El procesamiento de la información se obtiene mediante el programa SPSS Startical Product and Solutions y RHO de Spearman, donde posteriormente se transforman datos numéricos (datos cuantificables) donde se analizan cada variable como es Marketing mix y Posicionamiento.

Esta investigación se desarrolló utilizando el coeficiente de correlación *rho* de **Spearman**, simbolizado como *rs*, y *tau* de Kendall, simbolizado como *t*, son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos u objetos de la muestra pueden ordenarse por rangos (Hernández et al., 2010).

4.4.5. Ética en la investigación

Esta investigación se basa en los principios éticos, además de contar con la información transparente y verídica para la realización de esta investigación por parte del investigador.

Por otro lado, se está cumpliendo con todos los lineamientos que se establecen en la guía del plan de tesis, tales como la planificación de la investigación, proceso y resultados obtenidos.

Cabe indicar que esta investigación no está sujeta a ningún plagio, ni falsificación de información, por lo que se desarrolla en base a información científica establecida en libros.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Análisis descriptivo

MARKETING MIX

Dimensión: Promoción

Tabla 1

De existir una empresa de marketing con un precio justo, atención personalizada y que además se encuentre en su localidad, ¿Estaría de acuerdo a contratar con ella?

	Frecuencia	Porcentaje%
Indiferente	6	2.7%
De acuerdo	116	52.0%
En total acuerdo	101	45.3%
Total	223	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a las empresas asociadas a la CAMCO PIURA

Nota. En la tabla 1, Se determina que el empresario piurano asociado a la Cámara de Comercio y Producción de Piura, señala que, de existir una empresa de marketing con un precio justo, atención personalizada y que además este en su localidad, el 52.0% está

total de acuerdo y el 2.7% es indiferente en contratar con ella. Lo que significa que esto influiría significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019.

Tabla 2

Utiliza usted algún tipo de publicidad para promocionar su empresa

	Frecuencia	Porcentaje%
Algunas veces	6	2.7%
Casi siempre	93	41.7%
Siempre	124	55.6%
Total	223	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a las empresas asociadas a la CAMCO PIURA

Nota. En la tabla 2, Según los valores obtenidos para Utiliza usted algún tipo de publicidad para promocionar su empresa, el 55.6% expresa Siempre y el 2.7% algunas veces, esto es que la empresa si usa medios de publicidad para promocionar la empresa.

Tabla 3

¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto al servicio de publicidad que contrató?

	Frecuencia	Porcentaje%
Indiferente	7	3.2%
Satisfecho	112	50.2%

Muy satisfecho	104	55.6%
Total	223	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a las empresas asociadas a la CAMCO PIURA

Nota. En la tabla 3, Se observa a la pregunta ¿Cuál es el grado de satisfacción en cuanto al servicio de publicidad que contrató? el 50.2% manifiesta Satisfecho y el 3.2% es Indiferente.

Dimensión Producto

Tabla 4

¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen si contrataría un servicio?

	Frecuencia	Porcentaje%
Diseños innovadores	6	2.7%
Atención personalizada	130	58.3%
Otros	87	39.0%
Total	223	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a las empresas asociadas a la CAMCO PIURA

Nota. En la tabla 4, Se observa a la pregunta ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen si contrataría un servicio? el 58.3% manifiesta Atención personalizada y el 2.7% Diseños innovadores.

Tabla 5

¿Cubrió sus expectativas el servicio contratado con alguna empresa de publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje%
Indiferente	6	2.7%
Satisfecho	130	58.3%
Muy satisfecho	87	39.0%
Total	223	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a las empresas asociadas a la CAMCO PIURA

Nota. En la tabla 5, Se determina que el empresario piurano asociado a la Cámara de Comercio y Producción de Piura, el 58.3% manifiesta estar Satisfecho ya que el servicio que contrato con alguna empresa cubrió sus expectativas y un 2.7% le es Indiferente.

Tabla 6

¿Le gustaría poder adquirir un paquete de publicidad en una empresa especializada para llegar a más clientes?

	Frecuencia	Porcentaje%
Indiferente	7	3.2%
De acuerdo	115	51.6%
En total acuerdo	101	45.2%
Total	223	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a las empresas asociadas a la CAMCO PIURA

Nota. En la tabla 6, Se determina que del 100% de los empresarios asociados a la Cámara

de Comercio y Producción de Piura, el 51.6% manifiesta estar de acuerdo en poder adquirir un servicio de una empresa especializada para llegar a más clientes y el 3.2% le es Indiferente.

Dimensión: Plaza

Tabla 7

¿Le gustaría poder adquirir el servicio de publicidad en una empresa en Piura?

	Frecuencia	Porcentaje%
Indiferente	6	2.7%
De acuerdo	100	44.8%
En total acuerdo	117	52.5%
Total	223	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a las empresas asociadas a la CAMCO PIURA

En la tabla 7, Se determina que el empresario piurano asociado a la Cámara de Comercio y Producción de Piura, indica que le gustaría adquirir los servicios en una empresa de publicidad en Piura, ya que 52.5% está En total acuerdo y un 2.7% le es Indiferente, lo que significa una gran oportunidad para Estrategias de Marketing Empresarial SA.

Tabla 8

De contratar un servicio de publicidad con una empresa en Piura, ¿le gustaría tener un canal de asistencia directa?

	Frecuencia	Porcentaje%
Indiferente	6	2.7%
De acuerdo	125	56.1%
En total acuerdo	92	41.3%

Total	223	100.0%	Fuente: Encuesta dirigida a las empresas asociadas a la CAMCO PIURA
--------------	------------	---------------	---

En la tabla 8, Se determina que el empresario piurano asociado a la Cámara de Comercio y Producción de Piura, indica que le gustaría tener un canal de asistencia directa ya que un 56.1% manifiesta De acuerdo y un 2.7% le es Indiferente.

Dimensión Precio

Tabla 9

Partiendo de la base que el precio de este servicio le pareciera aceptable. ¿Qué probabilidad hay de que lo adquiriese?

	Frecuencia	Porcentaje
Lo adquiero en cuanto estuviese en el mercado	127	57.0%
Lo adquiero en un tiempo	90	40.3%
Puede que lo adquiero en un tiempo	6	2.7%
Total	223	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a las empresas asociadas a la CAMCO PIURA

Nota. En la tabla 9, Se determina que el empresario piurano asociado a la Cámara de Comercio y Producción de Piura, Lo adquiriría este servicio en cuanto estuviese en el mercado, esto lo confirma en un 57.0% y un 2.7% Puede que lo adquiero en un tiempo. Lo cual indica que si adquirirían los servicios de la Estrategias de Marketing Empresarial S.A con la finalidad de promocionar su empresa.

Tabla 10

¿Cuál fue el nivel de satisfacción en cuanto al precio que usted pago por el servicio contratado con una empresa de marketing?

	Frecuencia	Porcentaje%
Indiferente	6	2.7%
Satisfecho	107	48.0%
Muy satisfecho	110	49.3%
Total	223	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a las empresas asociadas a la CAMCO PIURA

Nota. En la tabla 10 Se determina que del 100% de los empresarios asociados a la Cámara de Comercio y Producción de Piura, el 49.3% se encuentran Muy satisfechos por el precio que pagaron por contratar un servicio con una empresa de marketing y el 2.7% le es Indiferente.

Dimensión Uso o aplicación

Tabla 11

¿Cuál es el medio de publicidad utilizado?

	Frecuencia	Porcentaje%
Internet	123	55.2%
Volanteo	92	41.2%
Medios masivos	8	3.6%
Total	223	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a las empresas asociadas a la CAMCO PIURA

Nota. En la tabla 11, Se determina que del 100% de los empresarios asociados a la Cámara de Comercio y Producción de Piura, el 55.2% manifiesta que usan Internet y el 3.6% usan Medios masivos.

Tabla 12

¿Usted requiere la publicidad por?

	Frecuencia	Porcentaje%
La atención al uso	111	49.8%
El mejor servicio en el mercado	105	47.1%
Ser líder en el mercado	7	3.1%
Total	223	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a las empresas asociadas a la CAMCO PIURA

Nota. En la tabla 12, Se determina que del 100% de los empresarios asociados a la Cámara de Comercio y Producción de Piura, el 49.8% manifiesta que requieren publicidad por la atención al uso y 3.1% por ser líder en el mercado.

Dimensión Usuarios del producto

Tabla 13

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este servicio?

	Frecuencia	Porcentaje%
Anuncios	9	4.0%
Internet	111	49.8%
Correo electrónico	103	46.2%
Total	223	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a las empresas asociadas a la CAMCO PIURA

En la tabla 13, Se determina que el 49.8 % de los empresarios asociados a la Cámara de Comercio y Producción de Piura, utilizan el Internet como medio para recibir información, lo que significa que ellos recibirán información como parte de las ofertas promocionales, sin embargo, cabe resaltar que el 4.0% prefieren los Anuncios.

Tabla 14

¿Existen ofertas de publicidad que atiendan sus necesidades como usuario?

	Frecuencia	Porcentaje%
A veces	118	52.9%
Casi siempre	101	45.3%
Siempre	4	1.8%

Total	223	100.0%
--------------	------------	---------------

Fuente: Encuesta dirigida a las empresas asociadas a la CAMCO PIURA

En la tabla 14, Se determina que el 52.9 % de los empresarios asociados a la Cámara de Comercio y Producción de Piura, indican que existen ofertas de publicidad que atiendan sus necesidades como usuarios a veces y 1.8% siempre.

Dimensión Atributo

Tabla 15

¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen cuando usted adquiere un servicio?

	Frecuencia	Porcentaje%
Demora	87	39.0%
Incumplimiento	128	57.4%
Mal trato	8	3.6%
Total	223	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a las empresas asociadas a la CAMCO PIURA

En la tabla 15, Se determina que, al empresario asociado a la Cámara de Comercio y Producción de Piura, le generan ciertas incomodidades al momento de contratar un servicio, manifiesta en un 57.4% al Incumplimiento y un 3.6% al Mal trato.

Tabla 16

¿Usted requiere servicios diferenciados de la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje%
--	-------------------	--------------------

A veces	101	45.3%
Casi siempre	111	49.8%
Siempre	11	4.9%
Total	223	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a las empresas asociadas a la CAMCO PIURA

En la tabla 16, Se determina que, al empresario asociado a la Cámara de Comercio y Producción de Piura, requiere servicios diferenciados de la competencia casi siempre con 49.8 % y un 4.9% siempre.

Dimensión Precio y calidad

Tabla 17

A partir de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje%
De 450 a 900	9	4.0%
De 901 a 1351	174	78.0%
De 1351 a 2251	40	18.0%
Total	223	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a las empresas asociadas a la CAMCO PIURA

Nota. En la tabla 17 Se determina que el empresario piurano asociado a la Cámara de Comercio y Producción de Piura, estaría dispuesto a pagar por un servicio de publicidad entre S/.901 a S/.1351 estos son un 78.0% y un 4.0% De 450 a 900.

Tabla 18

Usted para tomar un servicio de publicidad busca en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje%
Precio	129	57.8.%
Calidad	76	34.1%
Calidad y precio	18	8.1%
Total	223	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a las empresas asociadas a la CAMCO PIURA

Nota. En la tabla 18 Se determina que el empresario piurano asociado a la Cámara de Comercio y Producción de Piura, toma un servicio de publicidad en el mercado según el precio con un 57.8% y un 8.1 % busca calidad y precio.

Dimensión Competidor

Tabla 19

Este servicio es de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A. ¿Eso lo hace más, o menos interesante para usted?

	Frecuencia	Porcentaje%
Ni más ni menos interesante	9	4.0%
Menos interesante	101	45.3%
Más interesante	113	50.7%
Total	223	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a las empresas asociadas a la CAMCO PIURA

Nota. En la tabla 19 Se determina que el empresario piurano asociado a la Cámara de Comercio y Producción de Piura, señala que hay un interés en conocer los servicios que

esta empresa ofrece tal como lo confirma un 50.7% como Más interesante y un 4.0% Ni más ni menos interesante.

Tabla 20

¿Usted opina que existe una sana competencia en el mercado de publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje%
A veces	106	47.5%
Casi siempre	107	48.0%
Siempre	10	4.5%
Total	223	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a las empresas asociadas a la CAMCO PIURA

Nota. En la tabla 20 Se determina que el empresario piurano asociado a la Cámara de Comercio y Producción de Piura, señala que casi siempre existe una sana competencia en el mercado de publicidad con un 48.0% y un 4.5% considera que siempre.

5.2. Análisis inferencial

5.2.1 Prueba de Normalidad

Valderrama (2015) manifestó que “la prueba Kolmogorov-Smirnov se aplica a muestras mayores o igual a 30, asimismo indicó que de acuerdo al nivel de significancia del resultado que se obtenga se aplica la prueba de Spearman o Pearson”, de modo que si el nivel de significancia es menor que 0.05 corresponde a la prueba correlación de

Spearman y si el nivel de significancia es mayor a 0.05 entonces se procede con la prueba de correlación de Pearson.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING MIX	,155	223	,000	,802	223	,000
POSICIONAMIENTO	,195	223	,000	,838	223	,000

Interpretación: Se establece que las variables no presentan normalidad ya que el nivel de significación es menor de 0.05 (Sig. ,000), por lo tanto, se aplicará la Correlación Rho de Spearman para la contrastación de las variables y dimensiones.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta

-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	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: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Hipótesis general:

H₀: El marketing mix No influye significativamente y de manera favorable en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.

H_a: El marketing mix influye significativamente y de manera favorable en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.

Correlaciones				
		MARKETING		
		MIX	POSICIONAMIENTO	
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1,000	,862**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	223	223
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,862**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	223	223

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Debido a que el Coeficiente de Rho de Spearman es de 0.862 se puede establecer que existe una alta correlación positiva entre las variables Marketing Mix y Posicionamiento. Además, el nivel de significancia es < 0.05 esto indica que existe una relación entre las variables luego podemos concluir que el Marketing Mix se relaciona significativamente con la variable Posicionamiento, por lo tanto, se acepta la H_a , es decir existe una relación estadísticamente significativa.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H₀: El producto No influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.

H_a: El producto influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.

Correlaciones				
			PRODUCTO	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1,000	,781**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	223	223
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,781**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	223	223

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Los resultados para Rho de Spearman determinan una correlación positiva de 0.781; asimismo se obtiene que existe una significación bilateral de 0.01, (que es < a 0.05) lo cual permite aceptar a la Ha, es decir existe una relación estadísticamente significativa.

Hipótesis específicas 2

Ho: El precio No influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.

Ha: El precio influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.

Correlaciones				
			POSICIONAMIENTO	PRECIO
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000	,858**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	223	223
	PRECIO	Coefficiente de correlación	,858**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	223	223

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Los resultados para Rho de Spearman determinan una correlación positiva de 0.858; asimismo se obtiene que existe una significación bilateral de 0.01, (que es < a 0.05) lo cual permite aceptar a la Ha, es decir existe una relación estadísticamente significativa.

Hipótesis específicas 3

Ho: La plaza No influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.

Ha: La plaza influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.

Correlaciones		
	POSICIONAMIENTO	PLAZA

Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000	,280**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	223	223
	PLAZA	Coefficiente de correlación	,280**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	223	223

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Los resultados para Rho de Spearman determinan una correlación positiva de 0.280; asimismo se obtiene que existe una significación bilateral de 0.01, (que es < a 0.05) lo cual permite aceptar a la H_a , es decir existe una relación estadísticamente significativa.

Hipótesis específicas 4

H₀: La promoción No influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019

H_a: La promoción influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019

		POSICIONAMIENTO	PROMOCIÓN	
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	223	223
	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	223	223

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Los resultados para Rho de Spearman determinan una correlación positiva de 0.760; asimismo se obtiene que existe una significación bilateral de 0.01, (que es < a 0.05) lo cual permite aceptar a la Ha, es decir existe una relación estadísticamente significativa.

CAPÍTULO VI:

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La hipótesis de investigación del presente trabajo se acepta, El marketing mix influiría significativamente y de manera favorable en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019, con una correlación alta ($Rho = 0.862$ y significativa ($p < 0.05$)).

Estos resultados se asemejan con Chang, L. (2017), en su investigación “*El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre de 2017*”. Cuyo objetivo es “Identificar la relación entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos durante el primer trimestre del año 2017”, quien concluye que “existe relación significativa entre el marketing y el posicionamiento de la marca David en los Olivos en el primer trimestre del 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,886$) y significativa ($p < 0,05$) entre ambas variables”, por lo que “a mayor marketing, mayor posicionamiento de la marca”.

A la vez esto se reafirma con las 4Ps del marketing (marketing mix de la empresa) pueden ser consideradas como los componentes o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus metas comerciales. Por lo que deben tomar decisiones relativas a los componentes de producto, precio, Plaza y promoción de la empresa. Baena, G. V. (2017).

Para la hipótesis específica 1 se acepta que El producto influiría significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019, con una correlación alta ($Rho = 0.781$ y significativa ($p < 0.05$)).

Estos resultados obtenidos se asemejan con los resultados obtenidos por Espinola, S. y Loyaga, K. (2019), quienes en su investigación titulada “marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese’s Trujillo- 2019”, determinaron que “existe una

relación muy significativa ($p < 0.01$) entre la dimensión Producto del Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese's, Trujillo 2019”.

Para Kotler y Armstrong, como para muchos autores señalan que el producto es: “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (2013, p.196), esto desde luego redundará en un posicionamiento más efectivo de la marca.

Para la hipótesis específica 2 se acepta que El precio influiría significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019, con una correlación alta ($Rho = 0.858$ y significativa ($p < 0.05$)).

Estos resultados se asemejan a Inca, V. (2019), en su investigación “El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2019”. El presente trabajo de investigación científica básica tiene como un objetivo específico “conocer la relación entre la dimensión Precio del Marketing Mix y Posicionamiento”; aquí se obtiene una correlación significativa con $p:000$, y un coeficiente de Spearman de 0.581, lo cual lo ubica en un nivel medio, para el precio y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima.

Estos resultados se asocian a lo expresado por “La fijación de precios de valor para el cliente utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios”. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 258), quienes establecen a partir de su teoría que esto es un fundamento para el posicionamiento de las empresas, desde luego considerando la calidad ofrecida.

Para la hipótesis específica 3 se acepta que La plaza influiría significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019, con una correlación media ($Rho = 0.280$ y significativa ($p < 0.05$)).

Estos resultados se asemejan a Inca, V. (2019), en su investigación “El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2019”. El presente trabajo de investigación científica básica tiene como un objetivo específico “conocer la relación entre la dimensión Plaza del Marketing Mix y Posicionamiento”; aquí se obtiene una correlación significativa con $p < 0.01$, y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.578.

Esto se complementa en lo expresado por Kotler y Armstrong (2013), quienes manifiestan que “Las empresas pueden establecer sus canales de distribución para que los productos y servicios estén disponibles para los clientes en situaciones diferentes”. Por lo que “Cada capa de intermediarios de marketing realiza algún trabajo para traer el producto y su propiedad más cerca del comprador final”. Esto desde luego facilitará de alguna manera la diversificación para obtener el posicionamiento.

Para la hipótesis específica 4 se acepta que La promoción influiría significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019, con una correlación alta ($Rho = 0.760$ y significativa ($p < 0.05$)).

Los resultados tienen similitud con los encontrados por Espinola, S. y Loyaga, K. (2019). En su investigación titulada “Marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese’s Trujillo- 2019”, Los resultados de la investigación han permitido concluir que “existe relación de dependencia muy significativa entre marketing mix y posicionamiento de mercado porque el nivel de correlación obtenido en la prueba Chi-cuadrado de Pearson fue de ($p < .01$) que significa que el resultado es confiable con un 1% de error”; a la vez que “existe una relación muy significativa entre la dimensión Promoción del Marketing Mix y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Chuck E. Cheese’s, Trujillo 2019”.

En el artículo científico de Saenger (2019), quien estudió la influencia de la promoción en las marcas lanzadas al mercado parecidas a las que ya están posicionadas, específicamente en el sector hotelero, donde logró determinar una relación significativa entre

ambas variables con un coeficiente de Spearman obtuvo 0.523, considerándolo de fuerza media.

6.1.CONCLUSIONES

Según los objetivos planteados e investigados en el estudio se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. Según los resultados obtenidos en la investigación, se puede afirmar que el

Marketing mix si tiene influencia sobre el posicionamiento de la Empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A. en Piura año 2019, con una significancia de 0.01 y un Rho de Spearman de 0.862.

Lo cual permite aceptar la Hipótesis general: El marketing mix influiría significativamente y de manera favorable en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.

2. Según los resultados obtenidos en la investigación, se puede afirmar que la dimensión producto si tiene influencia sobre el posicionamiento de la Empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A. en Piura año 2019, con una significancia de 0.01 y un Rho de Spearman de 0.781.

Lo cual permite aceptar la Hipótesis específica 1: El producto influiría significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.

3. Según los resultados obtenidos en la investigación, se puede afirmar que la dimensión El precio si tiene influencia sobre el posicionamiento de la Empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A. en Piura año 2019, con una significancia de 0.01 y un Rho de Spearman de 0.858.

Lo cual permite aceptar la Hipótesis específica 2: El precio influiría significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.

4. Según los resultados obtenidos en la investigación, se puede afirmar que la dimensión Plaza si tiene influencia sobre el posicionamiento de la Empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A. en Piura año 2019, con una significancia de 0.01 y un Rho de Spearman de 0.280.

Lo cual permite aceptar la Hipótesis específica 3: La plaza influiría significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.

5. Según los resultados obtenidos en la investigación, se puede afirmar que la dimensión La promoción si tiene influencia sobre el posicionamiento de la Empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A. en Piura año 2019, con una significancia de 0.01 y un Rho de Spearman de 0.760.

Lo cual permite aceptar la Hipótesis específica 4: La promoción influiría significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.

6.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que, La Empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A. debe desarrollar el marketing mix, el cual puede darse viabilizando un plan de marketing con la implementación de estrategias, las cuales permitan el

posicionamiento de la en los empresarios y también con el fin de que la empresa cumpla el objetivo de los resultados obtenidos.

2. Se recomienda que, La Empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A. debe realizar de manera periódica la calidad del producto ofrecido de tal manera que mantenga el posicionamiento obtenido en los clientes.
3. Se recomienda que, La Empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A. debe mantener estrategias enfocadas en la presentación de precios acordes al mercado de su competencia para mantener la fidelización de sus clientes.
4. Se recomienda que, La Empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A. para mantener la plaza, este a la par con la tecnología de tal manera que este en un nivel superior que sus competidores.
5. Se recomienda que, La Empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A. debe mantener en forma adecuada una calidad en sus promociones, de tal manera para influir en la decisión de ser la empresa de publicidad líder como ofrecer un valor agregado que conlleve a estrategias como realización de campañas de ofertas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Apaolaza, M. (2015). *Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil Bellamia*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

- Baena, V. (2017) Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona. Editorial UOC.
- Bernal, C. (2013). *Metodología de investigación en las ciencias económicas-administrativas* Editorial Pearson, Lima. Perú.
- Cabrera, M. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*, Tesis, Universidad Peruana los Andes, Huancayo -Perú.
- Camilo, R. (2016), *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*; Tesis, Universidad de Huánuco- Perú.
- Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre de 2017*, Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú.
- Chiavenato, I. & Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica*. (2ª. ed.). Brasil: Mc Graw Hill/Interamericana Editores.
- Cordova, K. (2017). *Plan de marketing para posicionar la Universidad Alas Peruanas filial Chiclayo año 2015-2016*, Tesis de grado, Universidad Alas Peruanas, Piura-Perú.
- Echevarría, M. (2016), *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*, Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola- Perú.
- Espinola, S. y Loyaga, K. (2019). Marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese's Trujillo- 2019

- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*, (5ª. ed.). México: Editorial Cengage Learning.
- Fischer, L & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*, (4ª. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Freman, A. (2010). *Marketing*, Peru: Ediciones Juridicas.
- Gutiérrez, F. (2015). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de Ital Parquet en Colombia*. Tesis de maestría, The Marketing School, Colombia.
- Hernández, R; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª. ed.). México: D.F., México: McGraw-Hill.
- Hernández, R; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª. ed.). México: D.F., México: McGraw-Hill.
- Herrera, D. (2015). *Propuesta de innovación de un plan de marketing para el Nuevo Colegio del Prado*. Tesis de maestría, Universidad Internacional de la Rioja, Colombia.
- Inca, V. (2019). *El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima*, 2019.
- Koontz, H & Weihrich, H. (2013). *Elementos de Administración*, (8ª. ed.). México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing*, Versión para Latinoamérica. (11ª. ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª. ed.). México: Editorial Pearson

- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª. ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª. ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Lamb, C. Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11ª. ed.). España: Editorial Cengage Learning.
- Mendoza, H. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de la marca de producto cárnico de la unidad de negocio "La Fortuna" en la delegación Xochimilco*, Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional, México.
- Muñoz, R. (2017). *Plan de marketing para una nueva marca de café Don Julián*, Tesis de grado, Universidad del pacífico, Quito - Ecuador.
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Actualidad Contable Faces, 8(10), undefined-undefined. [fecha de Consulta 24 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1316-8533. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=257/25701007>
- Pérez, J. (2016). Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015, Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú.
- Sandoval J. (2013). Fundamentos de marketing. Lima: Fondo Editorial Universidad Alas P.
- Stanton, W; Etzel, E, & Bruce, W. (2007). Fundamentos de marketing. (14ª. ed.). México: Mc Graw Hill.

Zeithaml, V; Bitner M. & Gremler D. (2009). Marketing de Servicios. (5^a. ed.). México:
McGraw-Hill Interamericana

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el marketing mix influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing empresarial SA en Piura en el año 2019?	Analizar en qué medida el marketing mix influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.	El marketing mix influye significativamente y de manera favorable en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.	VARIABLE 1: Marketing mix DIMENSIONES Producto Precio Plaza Promoción	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN Enfoque cuantitativo TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo correlacional MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Hipotético deductivo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		
¿De qué manera el producto influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019?	Determinar de qué manera el producto influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019.	El producto influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.		

<p>¿De qué manera influye significativamente el precio en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019?</p>	<p>Determinar de qué manera el precio influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019.</p>	<p>El precio influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.</p>	<p>VARIABLE 2</p> <p>Posicionamiento</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>Atributo</p> <p>Precio y calidad</p> <p>Uso o aplicación</p> <p>Usuario del producto</p> <p>Competidor</p> <p>Emoción</p>	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental</p> <p>POBLACIÓN: 529 empresas asociadas a la cámara de comercio y producción de Piura</p> <p>MUESTRA: Conformada por 223 empresas</p> <p>TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS:</p> <p>Para esta investigación el instrumento a utilizar es la encuesta.</p>
<p>¿De qué manera influye significativamente la plaza en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019?</p>	<p>Determinar de qué manera la plaza influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019.</p>	<p>La plaza influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.</p>		
<p>¿De qué manera influye significativamente la promoción en el posicionamiento de la empresa Estrategias de</p>	<p>Determinar de qué manera la promoción influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de</p>	<p>La promoción influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019</p>		

Marketing Empresarial SA en Piura año 2019?	Marketing Empresarial SA en Piura año 2019.			
--	--	--	--	--

**ANEXO 02: INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS ORGANIZADO
EN VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES**



ESCUELA DE POSGRADO

ENCUESTA DIRIGIDA AL EMPRESARIO PIURANO ASOCIADO A LA CAMARA DE COMERCIO Y PRODUCCION DE PIURA																
Objetivo: Analizar en qué medida el marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019.																
SEXO	M		F		CORREO											
DISTRITO																
MARKETING MIX	1. De existir una empresa de marketing con un precio justo, atención personalizada y además se encuentre en su localidad, ¿estaría de acuerdo a contratar con ella?				<table border="1"> <tr><td></td><td>En total desacuerdo</td></tr> <tr><td></td><td>En desacuerdo</td></tr> <tr><td></td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td></td><td>En total acuerdo</td></tr> <tr><td></td><td>En total acuerdo</td></tr> </table>			En total desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		En total acuerdo		En total acuerdo
	En total desacuerdo															
	En desacuerdo															
	Indiferente															
	En total acuerdo															
	En total acuerdo															
VARIABLE	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN															
MARKETING MIX	2. Utiliza usted algún tipo de publicidad para promocionar su empresa				<table border="1"> <tr><td></td><td>A veces</td></tr> <tr><td></td><td>Casi siempre</td></tr> <tr><td></td><td>Siempre</td></tr> <tr><td></td><td>Nunca</td></tr> </table>			A veces		Casi siempre		Siempre		Nunca		
	A veces															
	Casi siempre															
	Siempre															
	Nunca															
	3. ¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto al servicio de publicidad que contrato?				<table border="1"> <tr><td></td><td>Muy insatisfecho</td></tr> <tr><td></td><td>Insatisfecho</td></tr> <tr><td></td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td></td><td>Satisfecho</td></tr> <tr><td></td><td>Muy satisfecho</td></tr> </table>			Muy insatisfecho		Insatisfecho		Indiferente		Satisfecho		Muy satisfecho
	Muy insatisfecho															
	Insatisfecho															
	Indiferente															
	Satisfecho															
	Muy satisfecho															
VARIABLE	DIMENSIÓN: USO O APLICACIÓN															

POSICIONAMIENTO	4. ¿Cuál es el medio de publicidad utilizado?		Internet
			Volanteo
			Medios masivos
			Otros.....
VARIABLE	DIMENSIÓN: PRODUCTO		
MARKETING MIX	5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen si contraría un servicio?		Está de moda
			Diseños innovadores
			Atención personalizada
			Otros.....
	6. ¿Cubrió sus expectativas el servicio contratado con alguna empresa de publicidad?		Muy insatisfecho
			Insatisfecho
			Indiferente
			Satisfecho
			Muy satisfecho
	7. ¿le gustaría poder adquirir un paquete de publicidad en una empresa especializada para poder llegar a más clientes?		En total desacuerdo
			En desacuerdo
			Indiferente
			En total acuerdo
			En total acuerdo
VARIABLE	DIMENSIÓN: PLAZA		
MARKETING MIX	8. ¿Le gustaría poder adquirir el servicio de publicidad en una empresa en Piura?		En total desacuerdo
			En desacuerdo
			Indiferente
			En total acuerdo
			En total acuerdo
	9. De contratar un servicio de publicidad con una empresa en Piura, ¿le gustaría tener una canal de asistencia directa?		En total desacuerdo
			En desacuerdo
			Indiferente
			En total acuerdo
			En total acuerdo
VARIABLE	DIMENSIÓN: USUARIOS DEL PRODUCTO		
POSICIONAMIENTO	10. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este servicio?		Anuncios
			Internet
			Correo electrónico
			Prefiero me visten en la empresa

		Otros.....					
VARIABLE	DIMENSIÓN: ATRIBUTO						
POSICIONAMIENTO	11. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen cuando usted adquiere un servicio?	<table border="1"> <tr><td>Demora</td></tr> <tr><td>Incumplimiento</td></tr> <tr><td>Mal trato</td></tr> <tr><td>Mala imagen</td></tr> <tr><td>Otros.....</td></tr> </table>	Demora	Incumplimiento	Mal trato	Mala imagen	Otros.....
Demora							
Incumplimiento							
Mal trato							
Mala imagen							
Otros.....							
	12. Usted requiere servicios diferenciados de la competencia	<table border="1"> <tr><td>A veces</td></tr> <tr><td>Casi siempre</td></tr> <tr><td>Siempre</td></tr> </table>	A veces	Casi siempre	Siempre		
A veces							
Casi siempre							
Siempre							
VARIABLE	DIMENSIÓN: PRECIO						
MARKETING MIX	13. Partiendo de la base que el precio de este servicio le pareciera aceptable. ¿qué probabilidad hay de que lo adquiriese?	<table border="1"> <tr><td>Lo adquiero en cuanto estuviese en el mercado</td></tr> <tr><td>Lo adquiero en un tiempo</td></tr> <tr><td>Puede que lo adquiero en un tiempo</td></tr> <tr><td>No creo que lo adquiera</td></tr> <tr><td>No lo adquiriría</td></tr> </table>	Lo adquiero en cuanto estuviese en el mercado	Lo adquiero en un tiempo	Puede que lo adquiero en un tiempo	No creo que lo adquiera	No lo adquiriría
Lo adquiero en cuanto estuviese en el mercado							
Lo adquiero en un tiempo							
Puede que lo adquiero en un tiempo							
No creo que lo adquiera							
No lo adquiriría							
	14. Existen ofertas de publicidad que atiendan sus necesidades como usuarios	<table border="1"> <tr><td>A veces</td></tr> <tr><td>Casi siempre</td></tr> <tr><td>Siempre</td></tr> </table>	A veces	Casi siempre	Siempre		
A veces							
Casi siempre							
Siempre							
	15. ¿Cuál fue el nivel de satisfacción en cuanto al precio que usted pago por el servicio de publicidad?	<table border="1"> <tr><td>Muy insatisfecho</td></tr> <tr><td>Insatisfecho</td></tr> <tr><td>Indiferente</td></tr> <tr><td>Satisfecho</td></tr> <tr><td>Muy satisfecho</td></tr> </table>	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
Muy insatisfecho							
Insatisfecho							
Indiferente							
Satisfecho							
Muy satisfecho							
	16. Usted requiere la publicidad por	<table border="1"> <tr><td>La atención al uso</td></tr> <tr><td>Por el mejor servicio en el mercado</td></tr> <tr><td>Por ser líder en el mercado</td></tr> </table>	La atención al uso	Por el mejor servicio en el mercado	Por ser líder en el mercado		
La atención al uso							
Por el mejor servicio en el mercado							
Por ser líder en el mercado							
VARIABLE	DIMENSIÓN: PRECIO Y CALIDAD						

POSICIONAMIENTO	17.A Partir de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio de publicidad		De 450 a 900
			De 901 a 1351
			De 1351 a 2251
			De 2252 a mas
	18.Usted para tomar un servicio de publicidad busca en el mercado		Precio
			Calidad
			Precio y calidad
VARIABLE	DIMENSIÓN: COMPETIDOR		
POSICIONAMIENTO	19.Este servicio es de la empresa ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL SA. ¿Eso lo hace más, o menos interesante para usted?		Más interesante
			Menos interesante
			Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
			No lo sé
	20.¿Usted opina que existe una sana competencia en el mercado de publicidad?		A veces
			Casi siempre
			Siempre

ANEXO 03: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS PERSONALES:

- 1.1 **APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:** Castillo Palacios, Freddy William
 1.2 **GRADO ACADÉMICO:** Doctor en Ciencias Administrativas
 1.3 **CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:** Docente Universidad Alas Peruanas
 1.4 **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019
 1.5 **AUTOR DEL INSTRUMENTO:** Vilchez Juarez Henry Edison
 1.6 **MAESTRÍA/MENCIÓN:** Maestría en Administración y Dirección de Empresas
 1.7 **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Encuesta dirigida al empresario Piurano asociados a la Cámara de Comercio y Producción de Piura

II. ASPECTOS DE EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)

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					94%
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observadas					90%
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					86%
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					92%
5.- SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					88%
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					94%
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					90%
8.- COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					88%
9.- METODOLOGIA	Las estrategias responden al propósito del estudio					95%
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					88%
Sub Total						905%
Total						90.5

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.2): 18.1
 VALORACIÓN CUALITATIVA : Excelente
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Aceptable

Piura, 25 de enero del 2020



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 PROF. LÍNEA DE COLAB. Nº 843

Dr. Freddy William, Castillo Palacios
 DNI: 02842237
 N° Telefónico: 969584019

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

V. DATOS PERSONALES:

- 1.15 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:** Ramírez Ramaycuna, José Ventura
1.16 GRADO ACADÉMICO: Maestro en Docencia Universitaria y Gestión Educativa.
1.17 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Docente Universidad Alas Peruanas
1.18 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019
1.19 AUTOR DEL INSTRUMENTO: Vilchez Juarez, Henry Edison
1.20 MAESTRÍA/MENCIÓN: Maestría en Administración y Dirección de Empresas
1.21 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta dirigida al empresario Piurano asociados a la Cámara de Comercio y Producción de Piura

VI. ASPECTOS DE EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)

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					96%
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observadas					93%
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					88%
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					86%
5.- SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					90%
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					97%
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					93%
8.- COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					99%
9.- METODOLOGIA	Las estrategias responden al propósito del estudio					98%
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					98%
	Sub Total					938%
	Total					93.8

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.2): 18.7
 VALORACIÓN CUALITATIVA : Excelente
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Aceptable

Piura, 25 de enero del 2020



 Mg. José Ventura Ramírez Ramaycuna
 DNI: 03321077
 N° Telefónico: 987749378

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS PERSONALES:

- 1.1 **APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:** Burgos Talledo, Reyna del Pilar
 1.2 **GRADO ACADÉMICO:** Maestro en Educación con Mención en Docencia Universitaria e Investigación Pedagógica.
 1.3 **CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:** Docente a Tiempo Completo Universidad Cesar Vallejo
 1.4 **TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019
 1.5 **AUTOR DEL INSTRUMENTO:** Vilchez Juarez, Henry Edison
 1.6 **MAESTRÍA/MENCIÓN:** Maestría en Administración y Dirección de Empresas
 1.7 **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Encuesta dirigida al empresario Piurano asociados a la Cámara de Comercio y Producción de Piura

II. ASPECTOS DE EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)

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					87%
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observadas					90%
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					86%
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					92%
5.- SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					83%
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					82%
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					95%
8.- COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					96%
9.- METODOLOGIA	Las estrategias responden al propósito del estudio					96%
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					96%
Sub Total						913%
Total						91.3

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.2):18.2
 VALORACIÓN CUALITATIVA : Excelente
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Aceptable

Piura, 25 de enero del 2020



Mg. Reyna del Pilar Burgos Talledo
 DNI: 10056064
 N° Telefónico: 938519537

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

III. DATOS PERSONALES:

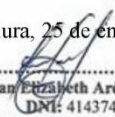
- 1.8 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:** Arévalo Rodríguez, Mirian Elizabeth
1.9 GRADO ACADÉMICO: Doctor en Administración.
1.10 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Docente Universidad Alas Peruanas
1.11 TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019
1.12 AUTOR DEL INSTRUMENTO: Vilchez Juarez, Henry Edison
1.13 MAESTRÍA/MENCIÓN: Maestría en Administración y Dirección de Empresas
1.14 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta dirigida al empresario Piurano asociados a la Cámara de Comercio y Producción de Piura

IV. ASPECTOS DE EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)

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					88%
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observadas					90%
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					95%
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					83%
5.- SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					94%
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					98%
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					95%
8.- COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					95%
9.- METODOLOGIA	Las estrategias responden al propósito del estudio					95%
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					95%
	Sub Total					928%
	Total					92.8

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.2): 18.56
 VALORACIÓN CUALITATIVA : Excelente
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Aceptable

Piura, 25 de enero del 2020



 Dr. Mirian Elizabeth Arévalo Rodríguez
 DNI: 41437483
 N° Telefónico: 978718771

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS PERSONALES:

- 1.1 **APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:** Cordova Cordova, Kelly
 1.2 **GRADO ACADÉMICO:** Maestro en Administración y Dirección de Empresas
 1.3 **CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:** Docente a Tiempo Completo Universidad Cesar Vallejo
 1.4 **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019
 1.5 **AUTOR DEL INSTRUMENTO:** Vilchez Juarez, Henry Edison
 1.6 **MAESTRÍA/MENCIÓN:** Maestría en Administración y Dirección de Empresas
 1.7 **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Encuesta dirigida al empresario Piurano asociados a la Cámara de Comercio y Producción de Piura

II. ASPECTOS DE EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)

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					90%
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observadas					90%
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					90%
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					90%
5.- SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					90%
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					90%
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					90%
8.- COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					90%
9.- METODOLOGIA	Las estrategias responden al propósito del estudio					90%
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					90%
	Sub Total					900%
	Total					90

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.2): 18
 VALORACIÓN CUALITATIVA : Excelente
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Aceptable

Piura, 25 de enero del 2020



.....
Mg. Kelly Cordova Cordova
 DNI: 47025805
 N° Telefónico: 994682149

ANEXO 04: TABLA DE LA PRUBA DE VALIDACIÓN

ALFA DE CRONBACH PARA MARKETINK MIX

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	10

INTERPRETACIÓN: El nivel de fiabilidad que obtuvo la variable Marketing mix es de 0,798 dicho resultado significa que el nivel es muy bueno y que el cuestionario es aplicable.

ALFA DE CRONBACH PARA POSICIONAMIENTO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,716	10

INTERPRETACIÓN: El nivel de fiabilidad que obtuvo la variable Posicionamiento es de 0,716 dicho resultado significa que el nivel es muy bueno y que el cuestionario es Aplicable.

ANEXO 05: COPIA DE DATA PROCESADA

1	Encuestado	Marketing Mix										Posicionamiento									
		PRECIO			PRODUCTO			PLAZA		PROMOCIÓN		USO O APLICACIÓN		USUARIOS		ATRIBUTO		PRECIO Y CALIDAD		COMPETIDOR	
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
4	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1
6	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	1	1	2	1
7	4	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2
8	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1
9	6	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	3
10	7	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2
11	8	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2
12	9	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1
13	10	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
14	11	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2
15	12	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
16	13	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
17	14	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2
18	15	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
19	16	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1
20	17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1
21	18	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	1	3	2
22	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
23	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	3	2	2	2	1	2
24	21	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	3	1	2	2	2
25	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1
26	23	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
27	24	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1
28	25	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2
29	26	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1
30	27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2

31	28	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2
32	29	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2
33	30	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2
34	31	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
35	32	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1
36	33	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	1	1	2	1
37	34	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2
38	35	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1
39	36	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	3
40	37	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2
41	38	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2
42	39	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1
43	40	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
44	41	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2
45	42	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
46	43	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
47	44	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2
48	45	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
49	46	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1
50	47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1
51	48	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	1	3	2
52	49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
53	50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	3	2	2	2	1	2
54	51	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	3	1	2	2	2
55	52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1
56	53	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
57	54	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1
58	55	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2
59	56	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1
60	57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2
61	58	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2

62	59	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2
63	60	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2
64	61	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1
65	62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1
66	63	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	3	2
67	64	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	1	1	2	2	1	3	2	1
68	65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1
69	66	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1
70	67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1
71	68	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1
72	69	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2
73	70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	2	1	2	1	1	1
74	71	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	1
75	72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1
76	73	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2
77	74	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1
78	75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1
79	76	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
80	77	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
81	78	1	1	1	2	1	1	3	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2
82	79	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2
83	80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2
84	81	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	2	1	2
85	82	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1
86	83	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1
87	84	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	3	2	2	2	1	2	1	1	2
88	85	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1	3
89	86	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
90	87	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2
91	88	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3
92	89	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2

93	90	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	2	2
94	91	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1
95	92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1
96	93	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	3	2
97	94	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	1	1	2	2	1	3	2	1
98	95	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1
99	96	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1
100	97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1
101	98	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1
102	99	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2
103	100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	2	1	2	1	1	1
104	101	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	1
105	102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1
106	103	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2
107	104	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1
108	105	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1
109	106	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
110	107	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
111	108	1	1	1	2	1	1	3	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2
112	109	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2
113	110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2
114	111	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	2	1	2
115	112	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1
116	113	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1
117	114	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	3	2	2	2	1	2	1	1	2
118	115	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1	3
119	116	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
120	117	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2
121	118	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3
122	119	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2
123	120	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	2	2

124	121	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
125	122	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1
126	123	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	1	1	2	1
127	124	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2
128	125	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1
129	126	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	3
130	127	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2
131	128	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2
132	129	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1
133	130	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
134	131	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2
135	132	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
136	133	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
137	134	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2
138	135	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
139	136	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1
140	137	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1
141	138	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	1	3	2
142	139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
143	140	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	3	2	2	2	1	2
144	141	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	3	1	2	2	2
145	142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1
146	143	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
147	144	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1
148	145	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2
149	146	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1
150	147	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2
151	148	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2
152	149	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2
153	150	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2
154	151	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1

155	152	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1
156	153	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	1	1	2	1
157	154	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2
158	155	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1
159	156	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	3
160	157	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2
161	158	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2
162	159	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1
163	160	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
164	161	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2
165	162	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
166	163	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
167	164	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2
168	165	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
169	166	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1
170	167	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1
171	168	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	1	3	2
172	169	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
173	170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	3	2	2	2	1	2
174	171	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	3	1	2	2	2
175	172	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1
176	173	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
177	174	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1
178	175	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2
179	176	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1
180	177	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2
181	178	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2
182	179	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2
183	180	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2
184	181	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1
185	182	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1

186	183	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	3	2
187	184	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	1	1	2	2	1	3	2	1
188	185	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1
189	186	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1
190	187	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1
191	188	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1
192	189	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2
193	190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	2	1	2	1	1	1
194	191	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	1
195	192	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1
196	193	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2
197	194	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1
198	195	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1
199	196	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
200	197	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
201	198	1	1	1	2	1	1	3	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2
202	199	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2
203	200	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2
204	201	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	2	1	2
205	202	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1
206	203	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1
207	204	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	3	2	2	2	1	2	1	1	2
208	205	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1	3
209	206	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
210	207	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2
211	208	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3
212	209	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2
213	210	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	2	2
214	211	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1
215	212	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1
216	213	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	3	2

217	214	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	1	1	2	2	1	3	2	1
218	215	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1
219	216	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1
220	217	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1
221	218	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1
222	219	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2
223	220	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	2	1	2	1	1	1
224	221	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	1
225	222	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1
226	223	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2

ANEXO 06: CONSENTIMIENTO INFORMADO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A en Piura año 2019

PROPÓSITO DEL ESTUDIO

Analizar en qué medida el marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en la ciudad de Piura año 2019

PROCEDIMIENTO PARA LA TOMA DE INFORMACIÓN

La aplicación del instrumento solo tomara 5 minutos para marcar la alternativa de su conveniencia

RIESGOS

No representa ningún riesgo para el que brinda la información

BENEFICIOS

No representa ningún tipo de beneficio económico para el encuestado, pero la información obtenida será beneficiosa para el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A

COSTOS

No representa ningún costo para el encuestado ni para su institución

INCENTIVOS O COMPENSACIONES

No hay incentivos, ni compensaciones

TIEMPO

01 año

CONFIDENCIABILIDAD

La participación es voluntaria y anónima. Los datos obtenidos serán utilizados para el desarrollo de la investigación de manera confidencial.

CONSENTIMIENTO:

Acepto voluntariamente participar en esta investigación. Tengo pleno conocimiento del mismo y entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio si los acuerdos establecidos se incumplen.

En fe de lo cual firmo a continuación:



Vilchez Juarez Henry Edison

DNI N°: 44618192

**ANEXO 07: AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD DONDE SE REALIZÓ EL
TRABAJO DE CAMPO.**

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

Piura, 24 de febrero del 2020

Sr. Henry Edison Vilchez Juarez

De nuestra consideración:

Presente:

Por medio de la presente expreso mi cordial saludo y en vista del interés que usted muestra en desarrollar una investigación debo indicarle que esta empresa ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL S.A, está de acuerdo que el Sr. Henry Edison Vilchez Juarez realice el trabajo de investigación con fines académicos para su maestría en Administración y Dirección de Empresas denominada “Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura año 2019”, lo cual informo para su conocimiento y fines.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente



Kelly Cordova Cordova
DNI: 47025805
ADMINISTRADORA

ANEXO 08: DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL INFORME DE TESIS.

ANEXO 08: DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL INFORME DE TESIS

Yo, Henry Edison Vilchez Juarez.....estudiante de la Sección de Maestría en Administración y Dirección de Empresas.....de la Universidad ALAS PERUANAS, con código N° 2015224092..... identificado (a) con DNI N° 44618192....., con la tesis titulada:.....
“ Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial ..S.A en Piura año 2019.....
.....”

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), de plagio (información sin citar a autores), de piratería (uso ilegal de información ajena) o de falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad ALAS PERUANAS.

Piura, 19 de febrero del 2021



Firma:.....

DNI: 44618192.....