



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

## **TESIS**

# **“MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE ABANCAY 2020”**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. MARIELA BATALLANOS BECERRA**

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

**ASESOR:**

**MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE**

**ABANCAY - PERÚ**

**2021**



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional como ser humano.

Mariela Batállanos Becerra

## **AGRADECIMIENTO**

A mí querida Universidad y a todas las autoridades, Docentes de la UAP por permitirme concluir con una etapa de mi vida.

A mi asesor quien fue el principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Agradecer a todos los dueños de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir por brindarme la facilidad.

Mariela Batállanos Becerra

## RECONOCIMIENTO

Se hace reconocimiento a los docentes de la UAP gracias a la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional.

A mi familia por haber sido mi apoyo durante todo este tiempo

Mariela Batallanos Becerra

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RECONOCIMIENTO.....	iv
ÍNDICE .....	v
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN .....	viii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	10
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	10
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.2.1. Delimitación Espacial .....	12
1.2.2. Delimitación Social.....	12
1.2.3. Delimitación Temporal .....	12
1.2.4. Delimitación Conceptual.....	13
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	13
1.3.1. Problema Principal.....	13
1.3.2. Problemas Secundarios .....	14
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.4.1. Objetivo General.....	14
1.4.2. Objetivos específicos .....	14
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15

1.5.1.	Hipótesis General.....	15
1.5.2.	Hipótesis secundarias.....	15
1.5.3.	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.6	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.6.1.	Tipo y Nivel de Investigación.....	18
a)	Tipo de Investigación.....	18
b)	Nivel de Investigación.....	18
1.6.2.	Método y diseño de la investigación.....	19
a)	Método de Investigación.....	19
b)	Diseño de Investigación.....	19
1.6.3.	Población y Muestra de la investigación.....	20
a)	Población.....	20
b)	Muestra.....	20
1.6.4.	Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos.....	21
a)	Técnicas.....	21
b)	Instrumentos.....	21
1.6.5.	Justificación e importancia de la investigación.....	25
a)	Justificación de la investigación.....	26
b)	Importancia de la investigación.....	27
c)	Limitaciones.....	27
Capítulo II:	MARCO TEÓRICO.....	28
2.1	Antecedentes de la Investigación.....	28
2.2	Bases Teóricas.....	34
2.3	Definición de términos Básicos.....	40
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		
	.....	43
3.1	Análisis de tablas y gráficos.....	43
3.2	Discusión de resultados.....	75
	CONCLUSIONES.....	79
	RECOMENDACIONES.....	80
FUENTES DE INFORMACION.....		81
Anexos.....		87
Matriz de Consistencia.....		87
Instrumento de recolección de datos (validados).....		89

## RESUMEN

En la presente investigación cuyo objetivo general fue de determinar la influencia de la variable del marketing mix en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020, cuya investigación fue de tipo básica del nivel descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo; diseño no experimental, de corte transversal. La muestra estuvo conformado por 384 clientes que asisten a las diferentes Micro empresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad Abancay, y el muestreo fue no probabilístico y cuya técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta mediante el instrumento de cuestionario las mismas fueron validados previamente por juicios de expertos, concluyendo que la variable del marketing mix influye en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, demostrado mediante la prueba de Rho. Spearman con el valor  $P=0,827$ , el cual es menor al valor de significancia (0.05) que indica una correlación positiva alta.

**Palabras claves:** marketing mix, producto, precio, plaza, promoción y el posicionamiento.

## ABSTRACT

In the present research, the general objective of which was to determine the influence of the marketing mix variable on the positioning of the garment marketing microenterprises in the city of Abancay 2020, whose research was of a basic type of the correlational descriptive level, quantitative approach; non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 384 clients who attend the different Micro-companies that sell garments in the city of Abancay, and the sampling was non-probabilistic and whose technique used for data collection was the survey by means of the questionnaire instrument. Previously validated by expert judgments, concluding that the marketing mix variable influences the positioning of the garment marketing microenterprises in the city of Abancay, demonstrated by the Rho test. Spearman with the P-value = 0.827, which is

**Keywords:** marketing mix, product, price, place, promotion and positioning.

## INTRODUCCIÓN

La presente Investigación tuvo como objetivo general de determinar la influencia de la variable del marketing mix en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020,



En la actualidad toda las empresas comercializadoras de prendas de vestir tienen una tendencia a ser más competitivos en el mercado internacional y en el ámbito nacional y cada uno de las empresas toman estrategias de marketing mix o una serie de estrategias como la segmentación de mercados, presentación de sus productos y una estrategia adecuada de promoción y su distribución eficiente hacia el cliente de esa manera poder posesionarse en el mercado especialmente comercializadoras de prendas de vestir.

El marketing mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar tu marca o producto en el mercado. y las 4P conforman una mezcla de marketing típica: precio, producto, promoción y lugar o plaza.

Esta investigación está dividida en tres capítulos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, está constituido por la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación, problema de investigación, objetivos de la investigación, hipótesis y variables de la investigación, metodología de la investigación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO está constituido por los antecedentes de la investigación, bases teóricas, definición de términos básicos, bases históricas, base legal.

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, está constituido por el Análisis de Tablas y Gráficos, Discusión de Resultados. Finalmente está constituido por las Conclusiones, recomendaciones y bibliografías.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

En los últimos años las microempresas comercializadoras de prendas de vestir se han visto afectadas por los cambios de política económica y sus efectos derivados de ella, y más en la actualidad por la pandemia de COVID-19 que paralizó la economía internacional, nacional y local enfrentan condiciones adversas y teniendo ya como antecedente se lidiaba con la globalización e internacionalización que daba un origen a la expansión en el sector textil debido a las condiciones favorables en tecnología y la eliminación de barreras a favor de empresas grandes, por otra parte como amenaza es el ingreso de empresas nuevas en el mercado, además en la actualidad toda las empresas comercializadoras de prendas de vestir se encuentran en incertidumbre por la pandemia de COVID-19.

En la actualidad en el Perú las microempresas comercializadoras de prendas de vestir viene atravesando una crisis económica por la pandemia de COVID 19 y con la reactivación económica son pocas las microempresas y macroempresas locales nacionales vienen implementado protocolos anti pandemia y han optado para reactivar la comercialización de ropas de vestir y algunos han optado por expandir sus negocios comerciales, por ende toda las empresas en la actualidad cada vez son más conscientes en aplicar el marketing

mix, considerada como una herramienta principal para lograr el posicionamiento de un producto en este caso una marca de ropas de vestir en el mercado, porque muchas micro empresas lo han aplicado empíricamente o lo han realizado como sostiene; Anetcom, s.f Señala que “todas las empresas hacen marketing, aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria” (p.12), pero sería importante si aplicaran marketing mix mejoraría el posicionamiento en el mercado, como sostiene Mayorga y Araujo(2005), “las empresas peruanas como Gloria, Kola Real, Bambos y E. Wong son compañías que han logrado posicionarse en el mercado peruano gracias a una adecuada gestión de marketing y el gran aporte que brinda las estrategias de marketing mix como herramienta para mantenerlas líderes en el mercado frente a sus competencias y asegurar el éxito empresarial”.

Además en cuanto a la prenda de vestir a los principios del siglo XX, “las prendas de vestir para la comunidad se alineaban a base del diseño y calidad. Para la gran mayoría de las personas, ciertas prendas de vestir eran exclusivas e inaccesibles” (Kalmanovich , 2016).

Pero, en los últimos meses se ha observado a que existe deficiente posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, que se puede verificar en la insostenibilidad económica de las microempresas del sector comercial de prendas de vestir en la ciudad de Abancay debido a que no tienen conocimiento del marketing mix por ende manejan sus negocios empíricamente sin diseñar planeación oportuna de estrategias creativas, innovadoras de crecimiento o de competitividad en el mercado, además no se evidencia la incrementación de ventas, no si evidencia el mejoramiento de su posicionamiento actual, además se evidencia claramente las limitaciones por la estructura financiera, limitaciones por relaciones familiares, limitaciones por la gestión, considero que las causas en este problema se debe a la incorrecta o mala aplicación de las estrategias de

Marketing mix, donde existe deficiente presentación de Producto especialmente no comunican sus Atributos del producto o de ropa de vestir, no se evidencia claramente las marcas de ropa de vestir, no se caracteriza sus diseños hacia el público, y en cuanto al precio no son visibles y no existe diferenciación de precios según la disposición de pago de los clientes, además existe la inaccesibilidad de los clientes por que el lugar del local se encuentra en lugares inaccesibles, y en cuanto a la parte de promoción es deficiente en la publicidad en medios, la utilización de marketing boca a boca y promociones de venta, de mantenerse la deficiencia aplicación de marketing mix, los clientes no recordarían marca de ropa de vestir o no habrían influido en la mente de los consumidores o en el mercado de meta de la marca de su preferencia, tampoco lo usarían o no adquirirían, lo cual consolidaría el bajo posicionamiento y ganancias de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay en consecuencia se puede solucionar o corregir mejorando la utilización de la herramienta de marketing mix, es por ello, que uno de nuestros principales objetivos de esta investigación es determinar la influencia de la variable del marketing mix en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020

## **1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Delimitación Espacial**

Este trabajo de investigación se realizó en las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, Provincia Abancay y la Región de Apurímac.

### **1.2.2. Delimitación Social**

La población de estudio fue los clientes de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay.

### **1.2.3. Delimitación Temporal**

La investigación se realizó desde 01 del mes de enero hasta 30 marzo del año 2021 en las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay.

#### **1.2.4. Delimitación Conceptual**

En la presente investigación se desarrolló con bases teóricas de marketing mix y Posicionamiento como se detalla a continuación:

##### **Marketing Mix**

La mezcla de mercadotecnia es aquel” conjunto de herramientas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta efectiva y deseada en el mercado meta, estas mezclas consisten en todas las acciones que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Clasifican este conjunto de herramientas en cuatro grupos de variables: producto, precio, plaza y promoción”. (Kotler & Armstrong, 2007); (Kotler, P; Armstrong, G, 2013)

##### **Posicionamiento**

Ferrell y Hartline(2012) mencionan que el posicionamiento es “crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia”. (p.209)

### **1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Problema Principal**

¿Cómo influye la variable del marketing mix en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020?

### **1.3.2. Problemas Secundarios**

a.- ¿Cómo influye la dimensión del producto en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020?

b.- ¿Cómo influye la dimensión del precio en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020?

c.- ¿Cómo influye la dimensión de la plaza en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020?

d.- ¿Cómo influye la dimensión de la promoción en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020?

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la influencia de la variable del marketing mix en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020

### **1.4.2. Objetivos específicos**

a.- Determinar la influencia de la dimensión del producto en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020.

b.- Determinar la influencia la dimensión del precio en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020.

c.- Determinar la influencia de la dimensión de la plaza en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020.

d.- Determinar la influencia de la dimensión de la promoción en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020

## **1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Hipótesis General**

La variable del marketing mix influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020.

### **1.5.2. Hipótesis secundarias**

a.- La dimensión del producto influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020

b.- La dimensión del precio influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020

c.- La dimensión de la plaza influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020

d.- La dimensión de la promoción influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020

### **1.5.3. Variables de la investigación**

La presente Investigación cuenta con dos variables como se detalla a continuación y sus dimensiones respectivas.

**Variable independiente X:**

Marketing mix

**Variable dependiente y:**

Posicionamiento

**Operacionalizacion de las Variables**



<b>“MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE ABANCAY 2020”</b>						
<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONALIZACION</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>	<b>ITIMS</b>
Variable independiente: MARKETING MIX	La mezcla de mercadotecnia es aquel conjunto de herramientas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta efectiva y deseada en el mercado meta, estas mezclas consisten en todas las acciones que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Clasifican este conjunto de herramientas en cuatro grupos de variables: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, 2007; Kotler & Armstrong, 2013)	Marketing Mix viene a ser una mezcla de mercadotecnia conjunto de 4 las dimensiones de producto, precio, plaza, promoción con la finalidad de obtener una respuesta efectiva y deseada en el mercado meta	Producto	Atributos del producto	ESCALA DE MEDICIÓN NOMINAL	1
				Marca del producto		2
				Diseño del producto		3
			Precio	Precio		4
				Disposición de pago		5
			Plaza	Lugar de compra		6
				Publicidad en medios		7
			Promoción	Marketing boca a boca		8
Promociones de venta	9					
Variable dependiente: POSICIONAMIENTO	Ferrell & Hartline (2012) mencionan que el posicionamiento es “crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia”. (pg.209)	Posicionamiento es crear una imagen mental de la oferta de productos y la diferenciación de las características en el mercado meta.	Recordación de marca	Share of mind(Parte de la mente) (%)	10	
			Preferencia de marca	Share of mind(Parte de la mente) (%)	11	
			Participación de marca	Share of mind(Parte de la mente) (%)	12	
			Recompra de marca	Share of mind(Parte de la mente) (%)	13	

## 1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.6.1. Tipo y Nivel de Investigación

#### a) Tipo de Investigación

La presente investigación se orienta a recolectar informaciones, procesar e interpretar y concluir en un conocimiento teórico o también conocido como investigación de tipo básica o pura según Valderrama (2015).

El tipo de investigación de la presente investigación es de tipo básica, pura o teórica o fundamental, busca poner a prueba una teoría, con escasa o ninguna intención de ampliar sus resultados a problemas prácticos” (p.45).

#### b) Nivel de Investigación

La investigación tiene un alcance descriptivo en sus primeras fases y finalmente correlacional

##### **Nivel descriptivo**

Según Valderrama (2015) Precisó:

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles, grupo, comunidades procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que someta a un análisis o simplemente pretende medir y recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (p.168)

##### **Nivel correlacional:**

Es “correlacional porque evalúa la relación entre dos variables es decir el comportamiento de una variable en función a otra” según (Vara Horna, 2012).

Y esta investigación busca determinar la influencia del marketing mix y el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay.

## 1.6.2. Método y diseño de la investigación

### a) Método de Investigación

La investigación es de diseño de un enfoque cuantitativo, porque buscamos data dura y donde se contrastan hipótesis.

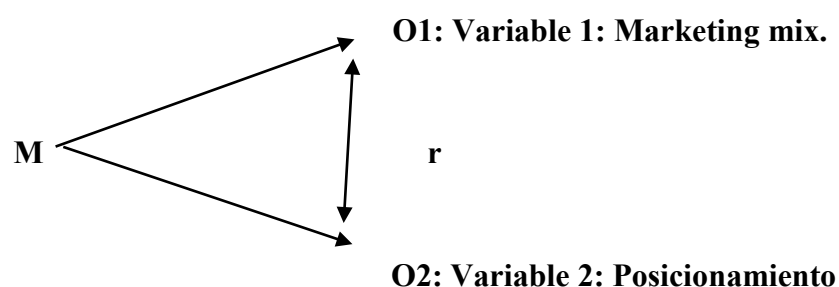
La Investigación es de Método cuantitativo según Gómez (2006) “señala que bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir” (p.121).

El método de investigación es el hipotético-deductivo, que según Tamayo y Tamayo (2001), consiste en “proponer una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales” (p. 28)

### b) Diseño de Investigación

La investigación es no experimental según; Hernández, Fernández y Baptista (2010), precisaron: “La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” ( p. 152).

La investigación es de diseño descriptivo –correlacional y cuyo esquema es:



**Dónde:**

**M** = Muestras tomadas para para el estudio

**O1** = Variable 1: Marketing mix

**O2** = Variable 2: Posicionamiento

$r$  = Relación entre las variables de estudio.

### 1.6.3. Población y Muestra de la investigación

#### a) Población

La población en el presente trabajo de investigación está constituida por los todo los clientes que adquieren prendas de vestir de los 25 Micro empresas comercializadoras de prendas de vestir establecidas en la ciudad Abancay, y la población es desconocida o infinita.

Según, Hernandez, Fernández y Baptista(2014) ,indica: “Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

#### b) Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población”.  
(Hernández y Baptista, 2014, p. 175)

Para calcular tamaño de la muestra Se utiliza la siguiente fórmula para muestras indeterminados o para población infinita.

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

Leyenda: Datos:	Datos
n: Tamaño de la Muestra	n: ?
Z: Nivel de Significación	Z: (95 %) = 1,96
p: Probabilidad de Éxito	p: (50 %)= 0,5
q: Probabilidad de Fracaso	q: (50 %)= 0,5
e: Error	e: (5 %) = 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 0,9604 / 0,0025 = 384,16$$

En consecuencia el valor de  $n = 384$  clientes que compran ropas de vestir en la ciudad Abancay.

#### **1.6.4. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos**

##### **a) Técnicas**

Para la presente investigación se utilizara la tecnica encuesta para la recoleccion de informacion de los clientes de las Micro empresas comercializadoras de prendas de vestir establecidas en la ciudad Abancay.

Según Rodríguez(2010) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas (p. 10).

**Encuesta;** Para Hernández, Fernández, y Baptista ( 2014), la encuesta es una técnica cuantitativa para recabar datos de un grupo seleccionado de personas mediante preguntas (p. 258), Esta tecnica nos permitira indagar las características,opiniones,costumbres,habitos,gustos,conocimientos. , dentro de la poblacion de estudio.

##### **b) Instrumentos**

Para la presente investigación, como instrumento se utilizo el cuestionario estructurado con el fin de obtener datos necesarias para cumplir los objetivos de la investigación que estan planteadas en esta tesis.

##### ***Validez***

El instrumento pasó por un proceso de 'validez de contenido', utilizando el procedimiento de juicio de expertos quienes determinaron la idoneidad de los ítems del respectivo instrumento.

**Tabla 1**  
*Validez del instrumento por Juicio de expertos*

<b>Experto</b>	<b>Datos</b>	<b>Resultado</b>
Barrionuevo Inca Yavell Adhemir	Magíster en Administración de empresas.	Excelente- Aplicable
Luciano Alipio Rober Anibal	Magíster en Administración de empresas.	Excelente- Aplicable
Ore Leiva Julián	Magíster en Administración de empresas.	Muy bueno- Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Dada la validez de los instrumentos por juicio de expertos de la Universidad, sobre la validez de contenido del instrumento sobre “Marketing Mix y el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020”. Se consideró que el instrumento es viable y aplicable.

### ***Confiabilidad***

Como se mencionó líneas arriba la confiabilidad se realizó a través del Alfa de Cronbach. Se realizó una prueba piloto para estimar la confiabilidad del instrumento, aplicando el programa SSPS (versión 22) cuyos resultados fueron los siguientes.

### **Método de Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ).**

La prueba fiable, se aplica el método estadístico de Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) por tener instrumento de escala de medición ordinal; es decir, el instrumento que mide opiniones mediante 9 Y 5 ítems y para cada variable. Para analizar los resultados, existen las recomendaciones que evalúan los coeficientes de alfa de Cronbach (Mallery, 2003, p. 231) los siguientes:

- a) Coeficiente alfa  $> .9$  es excelente,
- b) Coeficiente alfa  $> .8$  es bueno,
- c) Coeficiente alfa  $> .7$  es aceptable,
- d) Coeficiente alfa  $> .6$  es cuestionable,
- e) Coeficiente alfa  $> .5$  es pobre y,

f) Coeficiente alfa  $< .5$  es inaceptable.

Y Los coeficientes obtenidos son los siguientes:

**Tabla 2**

*Estadística de fiabilidad de la prueba piloto de la variable de Marketing Mix.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	9

Fuente: base de datos de la prueba piloto

En esta tabla presenta los resultados de fiabilidad del cuestionario utilizado en una prueba piloto. Los resultados del alfa de Cronbach se encuentran ubicado en el rango de coeficiente alfa  $> .9$ , de 09 preguntas de 54 muestras; siendo este resultado de excelente; por lo que se procedió a la aplicación del instrumento de investigación en el presente trabajo

**Tabla 3**

*Estadística de fiabilidad de la prueba piloto de la variable del posicionamiento de las microempresas*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	4

Fuente: base de datos de la prueba piloto

En esta tabla presenta los resultados de fiabilidad del cuestionario utilizado en una prueba piloto. Los resultados del alfa de Cronbach se encuentran ubicado en el rango de coeficiente alfa  $> .9$ , de 04 preguntas de 54 muestras; siendo este resultado de excelente; por lo que se procedió a la aplicación del instrumento de investigación en el presente trabajo

### **Procedimiento de Recolección de Datos**

Para la recolección de la información se coordina con los dueños de cada Micro empresas comercializadoras de prendas de vestir establecidas en la ciudad Abancay, luego se aplicara el instrumento de recolección de datos o cuestionario estructurado, para luego consolidar en un programa de Microsoft Excel, e ingreso a SPSS, cuyos resultados redactar en un Microsoft Word.

### **Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

“Esta fase se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos. Se procederá a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación” (Hevia Araujo, 2001).

En la presente investigación los resultados se analizan mediante la estadística descriptiva y correlacional, ya que ésta se dedica a analizar y representar los datos por medio de tablas y gráficos Para lo cual se utilizó un:

- Para la validación del instrumento, se utilizó el juicio de expertos y la confiabilidad mediante por el Alfa de Cronbach.
- Análisis cuantitativo: El proceso de análisis será estadístico utilizando el programa estadístico informático Spss 25, tabla de frecuencias, gráficos de barras.
  - Contrastación de hipótesis se utilizará las medidas de la estadística inferencial (nivel de significancia):.Correlación Rho. Spearman
    - a) Zona no crítica  $1 - \alpha = 95\%$
    - b) Zona crítica - rechazo  $\alpha = 0,05$
    - c) Criterios para rechazar o aceptar la  $H_0$ :
    - d) Rechazamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_1 \rightarrow \text{si } p \leq \alpha$
    - e) Aceptamos la  $H_0 \rightarrow \text{si } p > \alpha$



**Valores a interpretar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman:**

Tabla 4

*Valores de coeficiente de correlación.*

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Fuente: Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México, D.F., México: MacGraw Hill*  
*Elaboración de propia*

### **1.6.5. Justificación e importancia de la investigación**

Esta Investigación se justifica mediante Bernal (2010), sostiene de la siguiente manera que: La justificación se refiere a las razones del por qué y para qué de la investigación que se va a realizar, es decir, justificar una

investigación consiste en exponer los motivos por los cuales es importante llevar a cabo el respectivo estudio. (p. 109)

#### **a) Justificación de la investigación**

Esta investigación es importante para saber la relación que existe entre marketing mix y el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, cuyos resultados de esta investigación contribuirá la dinamización de la economía y mejora la calidad de vida de las personas, generando empleo y riqueza por las microempresas comercializadoras de prendas de vestir.

##### **Justificación Social**

El estudio servirá para ayudar al micro empresas que comercializan ropa de vestir y a los clientes que acuden a los establecimientos comerciales de diferentes marcas de ropa de vestir de la ciudad.

##### **Justificación teórica**

El estudio permitirá sistematizar, construir un conjunto de conocimientos sobre Marketing mix y el posicionamiento de marca de ropa de vestir, este conocimiento servirá como guía a las personas interesadas, directivos de diferentes empresas para mejorar su gestión marketing mix, además esta investigación servirá como antecedentes para las futuras investigaciones

##### **Justificación metodológica**

Los métodos, técnicas e instrumentos utilizados en la presente investigación que se plantea en esta investigación contribuirán a afianzar a otros investigadores a realizar la investigación sobre tesis: “Marketing mix y el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay

2020" y la obtención de resultados ayudara a contrastar la hipótesis planteada en esta investigación.

#### **b) Importancia de la investigación**

La investigación permitirá utilizar teorías básicas de marketing mix y posicionamiento de marca de ropa de vestir; concibiendo un nuevo conocimiento útil para la microempresas de ropa de vestir y cuyos resultados de la investigación ayudara la toma de decisiones futuras sobre la gestión de marketing mix y posicionamiento.

De la misma esta investigación servirá como aporte académico para las próximas investigaciones que tengan como tema de estudio la relación de "Marketing mix y el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020"

#### **c) Limitaciones**

En la presente investigación las limitaciones que podían presentarse son las siguientes:

- La disponibilidad de tiempo de los usuarios para recoger información mediante la encuesta.
- Existe limitación de aspecto Bibliográfico en la Biblioteca de la de la ciudad de Abancay.

## **Capítulo II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

#### **Antecedentes internacionales**

Martínez, Hernández y Majano(2016), En su investigación “Un plan promocional para el posicionamiento de marca para la mediana industria de embutidos en el área metropolitana de San Salvador”.

Propone un plan promocional, el cual le permite a la empresa informar, convencer y hacer que el mercado objetivo recuerde marcas y productos. Identificó que ciertas actividades de promoción como la publicidad y venta directa generan valor agregado al producto y sobretodo diferenciación con respecto a los competidores. Concluye que los productos de la empresa La Unión no tienen un posicionamiento sólido debido al bajo nivel de inversión de publicidad; Menciona que, para realizar un plan promocional, las empresas deben tener en cuenta factores internos y externos de las empresas con el fin de plantear las estrategias de marketing más adecuadas; Dentro de esas estrategias plantea la creación de estrategias de promoción en medios masivos y no masivos con el fin de que el consumidor recuerde la marca en todo momento y lugar, así como también rediseñar el logo actual de la empresa para hacerlo más atractivo y también la creación de un

nuevo canal de distribución al detalle para expandir su cuota de mercado. Por último, planteó un plan de medios con inversión en radio, Facebook, OOH con vallas publicitarias, flyers y materiales POP, mailing, entre otros. (pp. 1-89)

Villa(2008) „Diseño de estrategias de marketing y posicionamiento de mercado para la empresa Editorial Credilibros”, El objetivo del trabajo de investigación es dotarle y aportar a la empresa comercial “Editorial Credilibros” las estrategias de desarrollo y posicionamiento de mercado en base a la determinación de los elementos de mercadotecnia, los cuales son:

Producto, precio, promoción y distribución, El presente trabajo tiene como hipótesis que el producto, precio, promoción y la distribución, serán los elementos de mercadotecnia que permitirán diseñar las estrategias de marketing; posicionamiento de mercado, para la empresa comercial Editorial Credilibros de la ciudad de Oruro. Las conclusiones a las que arribó el presente trabajo de investigación es que el recopilado de la información, le permitió determinar los elementos considerados en la investigación los cuales a su vez le permitirán el diseño de estrategias de marketing y posicionamiento de 37 mercado para la empresa comercial “Editorial Credilibros”, además que se llegó a la conclusión de que falta capacitación al personal, y mejor aplicación de la mezcla de mercadotecnia en cuanto a sus 4 Ps. (pp. 1-96)

Vega(2011), en su trabajo de investigación titulada “Estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de Funeraria Rojas Ltda.” de la Ciudad de Salcedo.

El objetivo general del trabajo fue la de proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado, Para la

investigación se utilizara el enfoque cualitativo, correlacional y el resultado no existes la acogida del nuevo servicio que oferta, presentando un número reducido de clientes y el retiro de muchos de ellos, factor que ha provocado el bajo posicionamiento de mercado y escasos ingresos económicos. Se determinó la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, por el limitado conocimiento que los directivos tienen sobre dicho tema, no se ofrece promociones ni manejan políticas de promoción en la venta de servicios pre exequiales, (pp. 1-86)

### **Antecedentes Nacionales**

Alzamora(2018) La presente investigación tiene como objetivo “determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo”.

La metodología se aplicó una investigación de enfoque mixto, con un alcance descriptivo correlacional con un diseño no experimental; donde se utilizan los instrumentos, tales como entrevista al administrador de la empresa y encuestas a estudiantes de guitarra de tres escuelas de música , concluyendo se encontró que la empresa aplica una estrategia de Marketing Mix y que tiene un posicionamiento significativo en el mercado de venta de instrumentos. Chi-cuadrado de Pearson Valor 254,689<sup>a</sup> Significación asintótica (bilateral) ,000 que las variables del marketing mix influyen en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo, relevando su prestigio de marca, la calidad, el sonido, la buena madera, la durabilidad y la garantía son atributos que el consumidor valora al momento de decidir entre marcas de guitarras, y mediante la estadística decriptiva se evidencia que el 32% de los encuestados sostuvieron que el precio de una guitarra no

es determinante ni tan importante al momento de decidir una compra y las tiendas propias de la marca y las casas musicales son los lugares visitados para comprar una guitarra. donde el 48% de los encuestados sostiene que las redes sociales son el medio que más utilizan para buscar información sobre marcas de guitarras. Además de que la gran mayoría de empresas no realizan ni ofrecen promociones, Por lo tanto, se concluye que el buen uso de las variables del marketing mix afecta al posicionamiento de marca. (pp. 1-96)

Rivera(2017), El trabajo de investigación “Plan de negocios para la venta de vestidos reversibles para mujer, perteneciente a la ciudad de Lima – Perú”.

Tiene como objetivo principal el de determinar la viabilidad de una empresa denominada D’Shopin Perú SAC la misma que tendrá el nombre comercial de “Dress 360°” para la venta de vestidos reversibles a través de una tienda virtual y una tienda física. Fue una investigación no experimental descriptiva que trabajó con una muestra de 350 mujeres entre 20 y 39 años, de los NSE B y C que vivían en seis distritos de Lima San Miguel, Jesús María, San Isidro, Miraflores, San Borja y Barranco; realizándose una encuesta digital. Se encontraron los principales resultados de la encuesta como: Que el 63% del total posee ingresos entre 1,000 a 3,000 soles; que el 72% de las encuestadas es trabajadora dependiente; que el 89% de las encuestadas sí suelen comprar vestidos; que entre los atributos más valorados por los vestidos que las encuestadas compran se encuentran la calidad con 26%, el diseño con 23%, el precio con 21% y la comodidad con 19%; que de las encuestadas que suelen comprar un vestido pueden pagar entre s/ 151 a s/ 200 soles representado con 54%. Ha sido importante considerar de este antecedente porque para determinar su plan de marketing se encuentran que su inversión por

lanzamiento fue de s/ 3,545 soles, por gastos por promoción s/ 11,717 soles y por gastos de página web s/ 879.80 soles. (pp. 1-89)

Arroyo y Lermo(2014) “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo – 2013”.

El objetivo de la investigación es conocer el posicionamiento de la empresa y su relación con los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción , metodológico, la presente investigación se basa en una investigación no experimental de tipo descriptivo, correlacional, ya que busca mediante un análisis descriptivo, determinar la relación entre la variable independiente: marketing mix y la variable dependiente: posicionamiento, para realizar así, un mejor análisis de los diferentes indicadores, mediante la aplicación de observaciones y cuestionarios. Finalmente se comprueba la hipótesis mediante el uso de la estadística Coeficiente de Correlación de Spearman mediante la negación de nuestra hipótesis alterna: Ho: Los elementos del marketing mix NO inciden positivamente en el posicionamiento del Restaurante El Consulado, obteniéndose un coeficiente de 0,219 que indica que existe una correlación positiva baja entre ambas variables; demostrando así que: El marketing mix SI incide positivamente en el posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, producto incide 258, El precio SI incide negativamente(-0,264);La plaza SI incide(0,149);La promoción SI incide positivamente(- 0,096) en el en el posicionamiento del Restaurante “El Consulado. (pp. 1-158)

Claudia y Gonzales(2018) El “marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016”.



La metodología usada se basó en un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental; la población estuvo conformada por los pobladores de Chiclayo que suelen acudir a centros de diversión, por lo que se decidió tomar como población los clientes de seis meses, según el número de entradas vendidas, la muestra fue 166 clientes, concluyendo que los factores del marketing digital que influye en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA está dado por una gran comunidad de usuarios que está conectado y atento a las publicaciones que puede realizar sobre la Discoteca UMA, la cual puede ser utilizada en favor de la empresa, y, en este caso, el objetivo de lograr un mayor posicionamiento de la marca. ( pp. 1-98)

#### **Antecedente local**

Gutiérrez y Sauñe(2018), “Estrategias de marketing y sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2016”.

La investigación aplicada, estudios descriptivos, método deductivo, investigación no experimental, La población investigada han sido las microempresas comercializadoras de prendas de vestir localizados en la ciudad de Abancay, llegando a la conclusiones Las estrategias de marketing que aplican las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay son inadecuadas y el nivel de sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay es bajo, el resultado de esta investigación nos ha permitido conocer que actualmente las estrategias de marketing están teniendo una incidencia incipiente en el nivel de sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay, el nivel de significación asintótica de la Chi-cuadrada de Pearson es de 0,039 el cual es menor a un nivel de significancia de 0,05, por lo tanto,

rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, por lo que se concluye que hay una asociación estadísticamente significativa entre las variables. Por lo que afirmamos que, actualmente las estrategias de marketing están teniendo una incidencia incipiente en el nivel de sostenibilidad de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2016.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Marketing Mix**

#### **2.2.1.1 Conceptos de Marketing Mix.**

La mezcla de mercadotecnia es aquel “conjunto de herramientas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta efectiva y deseada en el mercado meta, estas mezclas consisten en todas las acciones que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Clasifican este conjunto de herramientas en cuatro grupos de variables: producto, precio, plaza y promoción”. . (Kotler & Armstrong, 2007); (Kotler, P; Armstrong, G, 2013)

#### **2.2.1.2 Dimensión de Marketing Mix (Mezcla de Marketing).**

##### **Producto**

Hernández y Maubert(2009) Sostienen que “un producto es todo bien o servicio que busca satisfacer un deseo. En pocas palabras, la importancia de un producto radica en que satisfaga la necesidad o el deseo del consumidor o usuario”

Monferrer(2013), tiene una definición donde engloba el tema de la propuesta de valor; en pocas palabras “sostiene que un producto es una propuesta de valor, donde se ofrecen un conjunto de ventajas que buscan satisfacer las necesidades de un mercado; estas ventajas se expresan en términos de valor monetario, experiencias, personas, lugares, acontecimientos información, productos físicos y servicios”.

### **Precio**

Según Monferrer(2013) el “precio es la cantidad de dinero que cobra una empresa por un producto o servicio, esto engloba todos los valores que se intercambian para obtener el beneficio de poseer un producto”.

Sellers y Casado(2006) Afirman: “desde el punto de vista del marketing, el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad” (P. 233)

### **Plaza**

La “plaza o distribución es la función o actividad de poner un producto a disposición del consumidor en un momento y lugar en que necesite ese producto” (Monferrer, 2013); (Hernández & Maubert, 2009)

Según Pérez(2004), la “plaza es aquel esfuerzo para que los productos se encuentren a disposición del usuario final en un momento determinado”

### **Canales de distribución.-**

Representa las etapas que componen el recorrido desde la fábrica hasta el consumidor, es decir “son todas aquellas partes involucradas que facilitan la circulación del producto. A todas estas partes se les denomina intermediarios, los

cuales son un nexo entre productor y consumidor” (Kotler, P; Armstrong, G, 2007).

### **Promoción**

Conjunto de “diversas actividades que están asociadas a la comunicación del marketing. El proceso de promoción es importante porque gracias a ello el consumidor conocerá los atributos de producto que ofrece una determinada organización” (Kotler, P; Armstrong, G, 2007)

## **2.2.2 Posicionamiento**

### **2.2.2.1 Definición de posicionamiento**

Kotler,Keller(2012), nos dicen que el posicionamiento es la “acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. (pg.276).

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. (Coca Carasila, 2007)

Ferrell y Hartline(2012) Mencionan que el posicionamiento es “crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia”. (pg.209)

El término posicionamiento tiene su propia historia, en palabras del profesor Kotler (2000) “señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo”

### 2.2.2.2 Tipos de posicionamiento

Según Primo y Andrés(2010) destacan los siguientes tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento basado en atributos: este tipo de posicionamiento destaca los atributos o el atributo más importante de un producto.
- Posicionamiento basado en los beneficios: se posiciona de acuerdo a los beneficios que brinda un producto, el líder se posiciona con aquel beneficio que la competencia no puede dar.
- Posicionamiento basado en el uso: basado en la aplicación que se le da a un producto basándose en cómo lo usa y donde y Posicionamiento basado en la competencia: sostiene y comunica “soy mejor Que el resto”.

Tanton, Etzel y Walker(2007), este “tipo de posicionamiento es conveniente para una compañía que tiene ya una sólida ventaja diferencial”

### 2.2.2.3 Importancia de posicionamiento:

Importancia de posicionamiento de mercado Trout (1997), citado por (Horacio, 2003) refiere: Sirve como “herramienta a las empresas que les ayuda a diferenciarse de sus competidores, mediante ello también se da a conocer la imagen o marca que existe en la mente del consumidor, esta herramienta ayudara también a resolver problemas de comunicación en un mercado de mucha información” (p.10).

### Características del posicionamiento de mercado

Según Kotler,Armstrong(2008) mencionan que existe características del posicionamiento de mercado conformados por:

**Atributo;** Afirman que algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades.

**Precio;** Esta base de posicionamiento puede insistir en un alto precio como una señal de calidad o resaltar el bajo precio como un indicativo de valor.

### Usuario de producto

Se enfocan en la personalidad o tipo de usuario al que la empresa va dirigida. Clase del producto

Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

### **Competidor**

Afirman que enfrentarse al posicionamiento del competidor ofreciendo mejoras en esa misma característica.

#### **2.2.2.4 Teoría del branding**

Según Frankel(2010), afirma que consiste en lograr que una marca sea percibida como la mejor, como la única solución, lo que se traduce en fidelidad del cliente hacia una marca y/o producto

#### **2.2.2.5 Imagen de marca**

La imagen de “marca es la base sobre la cual una empresa construye toda su planificación estratégica de marketing. Por tal razón, la imagen de marca es total producto de los consumidores; es decir, es la percepción, concepto y asociación de información, donde se recogen aspectos cognitivos y afectivos” (Jiménez , 2004)

#### **Estudio de la imagen de marca**

Según Soler (2001) un estudio de imagen de marca, es el valor afectivo que tiene una marca para un consumidor; es importante mencionar que pueden muchos consumidores preferir cierta marca, pero no todos perciben a una marca de la misma manera.

Según Soler(2001) cuando se realiza un estudio de marca, se busca investigar:

- Conocimiento de marca (producto propio y competencia)
- Definición del producto
- Atributos
- Motivadores de compra: uso y consumo
- Actitudes que genera la marca-producto

- Recuerdos de publicidad

### 2.2.2.5 Dimensiones de posicionamiento

**Recordación de marca o Brand Awareness.-** es el “grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca. El objetivo principal es hacer que la marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio” (Rodríguez Rios, 2016).

**La participación de mercado (market share, en inglés).-** Es el “porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico” (Arias Amaya & Arias Amaya, 2018).

Arias y Arias(2018), La “participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas”.

Según Kotler;Armstrong(2003) afirman: “Es una estrategia que usa la empresa para evaluar cómo está la situación de la empresa respecto a sus ventas y entorno a sus competencias” (p.78).

**La recompra.-**De forma genérica el “término recompra se refiere a volver a comprar o comprar de nuevo un bien del que anteriormente ya se era propietario. En su aplicación financiera, el pacto de recompra es una operación a corto plazo realizada sobre títulos valores que equivaldría a un préstamo de títulos” (Joojoa, 2019)

Joojoa(2019) “Llamamos re compra cuando un cliente regresa a nuestra empresa o negocio a comprar algún producto o servicio, ideal para cualquier negocio, es que todos los clientes vuelvan y haga una re compra”

### 2.3 Definición de términos Básicos

**Posicionamiento de mercado.**-Es el uso de “elementos que dispone una empresa para crear y mantener en la mente del consumidor una imagen particular en relación con los productos de la competencia”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

#### **Participación mercado**

Es el “medio que utiliza las empresas para poder medir sus ventas en un determinado tiempo, relaciona a sus competencias respecto a las ventas que han logrado en un periodo” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

**Marketing:** “Marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”

**Marketing Mix:** El “marketing mix es una mezcla de herramientas las cuales viene hacer el producto, precio, plaza y promoción, que para las empresas son fundamental porque les permite responder a las necesidades y deseo de su mercado objetivo” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

**Producto:** “Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

**Precio;** Es la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los



beneficios de tener o de usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

**Plaza:** “Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto o servicio a disposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

**Promoción:** “Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

**Posición de un producto:** “Es forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

**Posicionamiento:** “Como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Kotler, P; Lane, K, 2006).

#### **Mercado Potencial**

Está conformado por toda la sociedad que además de desear un servicio, tienen el poder de adquisición, por lo tanto depende también de la situación económica del país. (Arroyo, Lermo y Garay(2014)

**Identidad de marca:** “Es lo que distingue a la marca en relación a la variedad de marcas que existen en el mercado, es el valor y el atributo del producto o servicio que representa”. (Espinoza, 2014).

**Marca:** “Es la representación gráfica, que puede ser mediante un nombre, un signo, un símbolo o cualquier diseño, que permite a una empresa

identificarse y distinguirse en el mercado donde se desarrolla”. (Espinoza, 2014).

**Posicionamiento:** “es el lugar que ocupa una marca en la mente de un consumidor en relación a la competencia” (Espinoza, 2014).

**Producto:** Es “todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler, P; Lane, K, 2006).

**Ingresos de ventas:** Arbieto, Morales, Huillca y Pozo(2020), Afirma que los ingresos de ventas se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial con la economía local, con el crecimiento económico, ayuda al desarrollo en formación de recursos humanos, contribuye en el mejoramiento socio cultural e institucional, ambiental y la concertación Política Administrativa en todo estamento gubernamental y privado especialmente en empresas privadas.

**Repercusion de violencia en el ambito laboral.** según Pozo, Morales, Morales, Morales, Sierra y Arbieto (2020), Afirma que la Violencia familiar y sus dimensiones como la violencia física, violencia psicológica o verbal, la violencia sexual, la violencia Social, la violencia Económica/Patrimonial se relacionan significativamente a la tendencia hacia la Infidelidad y las que sufren en su mayoría son de sexo femenino y que repercute en el aspecto laboral, social, cultural, en el desarrollo económico familiar, en la sociedad y empresarial.

**Ética de la Función Pública:** según Morales(2019) Afirma que el código de ética de la función pública, como los principios éticos, los deberes éticos y las prohibiciones éticas del servidor público influye significativamente en la mejora de la Gestión Pública, es decir se aplica honestamente estos principios y prohibiciones mejoraría una gestión pública en los diferentes niveles de gobierno.

## CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 3.1 Análisis de tablas y gráficos

En este capítulo se recoge los resultados obtenidos del trabajo de campo llegando a los siguientes resultados:

#### 3.1.1 ANALISIS DESCRIPTIVO.

##### MARKETING MIX

##### a) Producto

**Tabla 5**

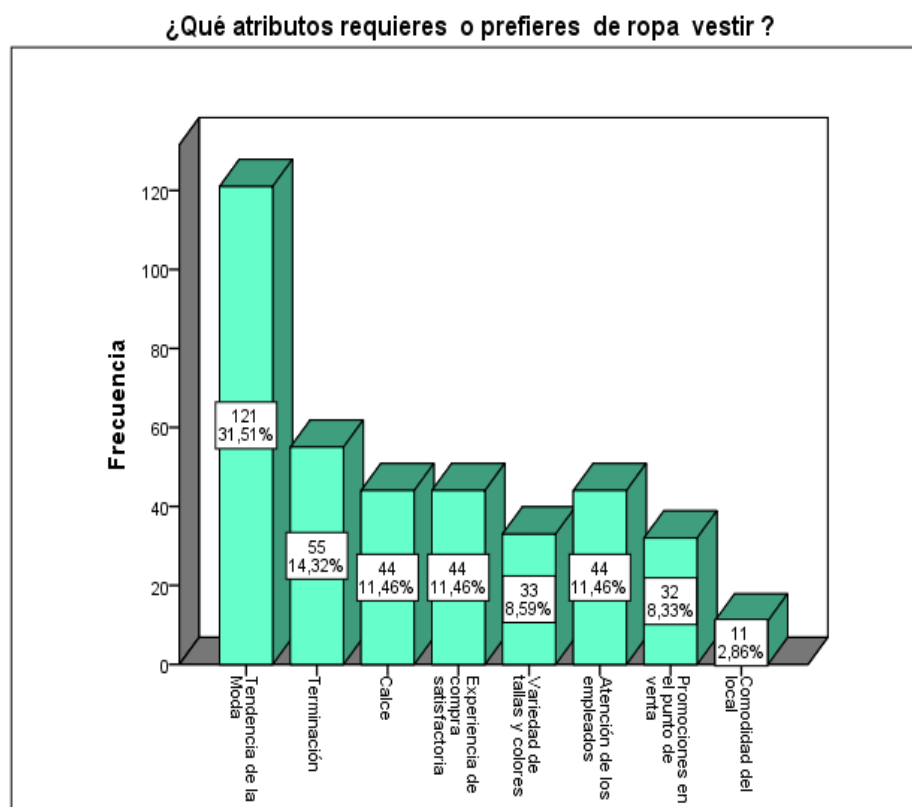
*¿Qué atributos requieres o prefieres de ropa vestir?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tendencia de la Moda	121	31,5	31,5	31,5
	Terminación	55	14,3	14,3	45,8
	Calce	44	11,5	11,5	57,3
	Experiencia de compra satisfactoria	44	11,5	11,5	68,8
	Variedad de tallas y colores	33	8,6	8,6	77,3
	Atención de los empleados	44	11,5	11,5	88,8
	Promociones en el punto de venta	32	8,3	8,3	97,1
	Comodidad del local	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS.

#### **Figura 1**

*Preferencias de atributos requeridos por los clientes*



**Nota.** Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultado:** Del 100% clientes que compran ropa de vestir, el 31.5% de clientes en cuanto al atributo prefieren la tendencia de la moda, el 14.3% de clientes prefieren la terminación, el 11.5% de clientes requieren el atributo de calce y experiencia de compra satisfactorio y la atención de los empleados.

**Tabla 6**

*¿De las marcas de ropas de vestir que conoces o recuerdas, ¿Cuál crees que usan las personas como tú?*

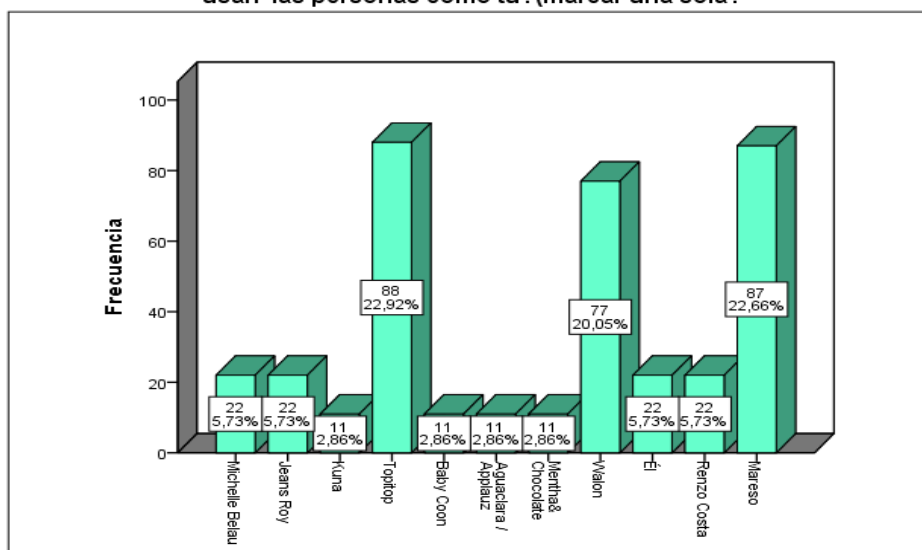
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Michelle Belau	22	5,7	5,7	5,7
	Jeans Roy	22	5,7	5,7	11,5
	Kuna	11	2,9	2,9	14,3
	Topitop	88	22,9	22,9	37,2
	Baby Coon	11	2,9	2,9	40,1
	Aguaclara / Applauz	11	2,9	2,9	43,0
	Mentha& Chocolate	11	2,9	2,9	45,8
	Walon	77	20,1	20,1	65,9
	Él	22	5,7	5,7	71,6
	Renzo Costa	22	5,7	5,7	77,3
	Mareso	87	22,7	22,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

**Figura 2**

*Marcas de ropas de vestir que conocen o recuerdas.*

¿De las marcas de ropas de vestir que conoces o recuerdas, ¿Cuál crees que usan las personas como tú?(marcar una sola?)



Nota. Figura obtenidos de la base de datos del SPSS

**Resultado:** En la tabla anterior nos indica que del 100% clientes 22.9% de clientes recuerdan o conoce la marca de Topitop, mientras el 22.7% de cliente4s conocen la marca de ropa Mareso, y el 20.1% conocen el Walon y el 5.7% conocen las marcas de Él, Jeans Roy Y Renzo Costas.

**Tabla 7**

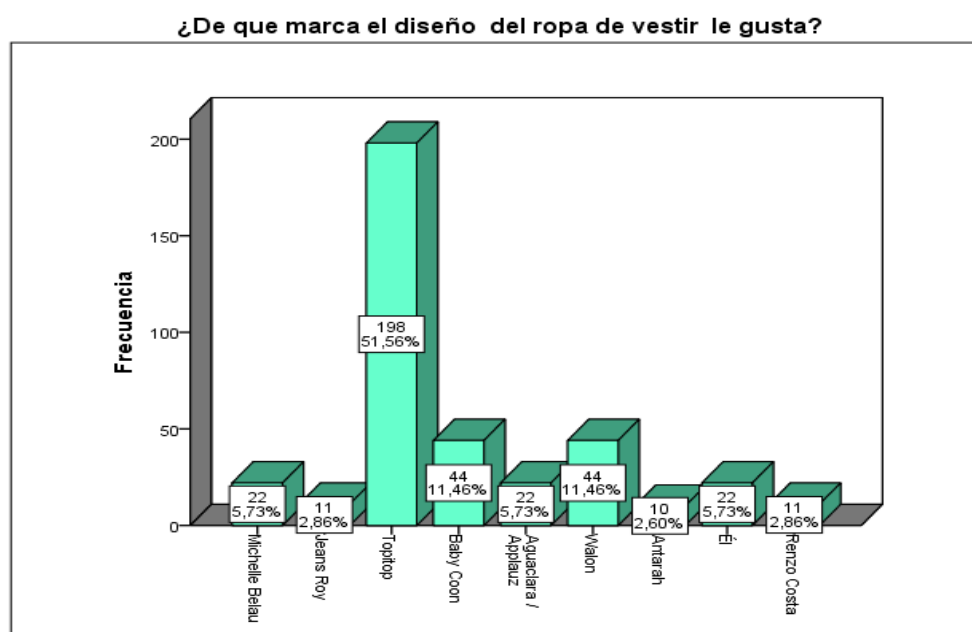
*¿De que marca el diseño de la ropa de vestir le gusta?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Michelle Belau	22	5,7	5,7	5,7
	Jeans Roy	11	2,9	2,9	8,6
	Topitop	198	51,6	51,6	60,2
	Baby Coon	44	11,5	11,5	71,6
	Aguaclara / Applauz	22	5,7	5,7	77,3
	Walon	44	11,5	11,5	88,8
	Antarah	10	2,6	2,6	91,4
	Él	22	5,7	5,7	97,1
	Renzo Costa	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

### Figura 3

Marca de ropa de vestir que les gusta a los clientes..



Nota. Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultado:** En la tabla anterior se observa que del 100% investigados el 51.6% clientes afirman que el diseño de la marca de ropa el Topitop les encanta, mientras el 11.5% de clientes prefieren el diseño de ropa de la marca de Baby Coon y Walon a comparación de otras de marca de ropas de vestir.

#### b) Precio

**Tabla 8**

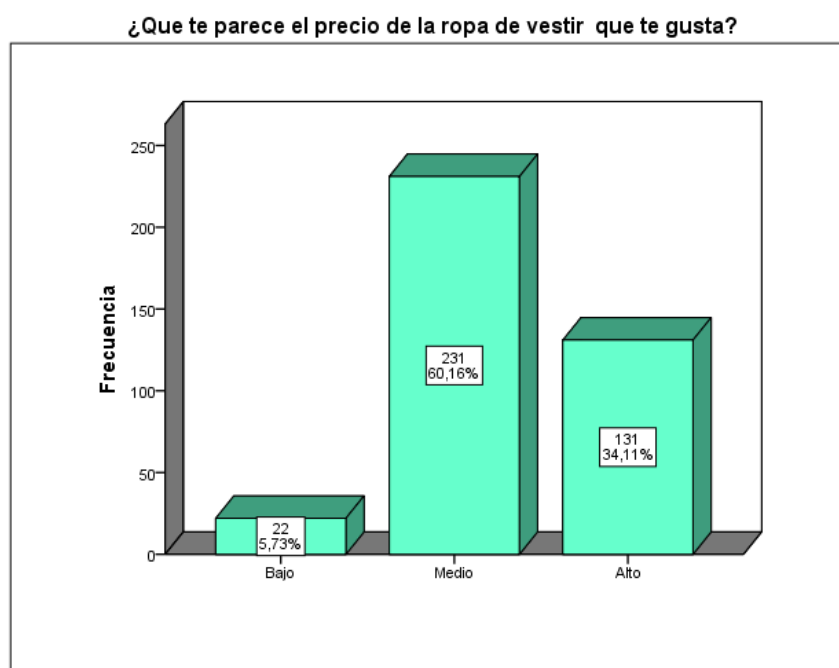
*¿Qué te parece el precio de la ropa de vestir que te gusta?*

<b>¿Qué te parece el precio de la ropa de vestir que te gusta?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	22	5,7	5,7	5,7
	Medio	231	60,2	60,2	65,9
	Alto	131	34,1	34,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

**Figura 4**

*Precio de la ropa de vestir que le gusta al cliente.*



Nota. Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

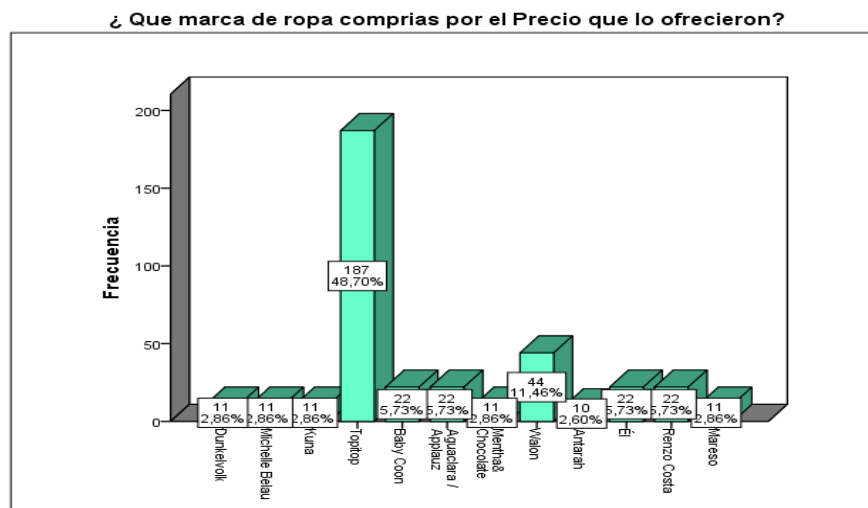
**Resultado:** En la tabla anterior se observa que el 60.2% de clientes opinan que el precio de la ropa esta en promedio o medio del sus valores a comparación de otras marcas pero el 34.1% afirman que el costo es alto de la ropa de vestir que les gusta al cliente.

**Tabla 9**  
*Qué marca de ropa comprarías por el precio que lo ofreció*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Dunkelvolk	11	2,9	2,9	2,9
Michelle Belau	11	2,9	2,9	5,7
Kuna	11	2,9	2,9	8,6
Topitop	187	48,7	48,7	57,3
Baby Coon	22	5,7	5,7	63,0
Aguaclara / Applauz	22	5,7	5,7	68,8
Mentha& Chocolate	11	2,9	2,9	71,6
Walon	44	11,5	11,5	83,1
Antarah	10	2,6	2,6	85,7
Él	22	5,7	5,7	91,4
Renzo Costa	22	5,7	5,7	97,1
Mareso	11	2,9	2,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

**Figura 5**



Nota. Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultado:** De acuerdo a los resultados observados en la tabla anterior se demuestra que el 48.7% clientes comprarían la marca de Topitop, mientras el 11.5%



de clientes comprarían la marca de Walon y en menor porcentaje comprarían el resto de las marcas de ropa de vestir.

### c) Plaza

**Tabla 10**

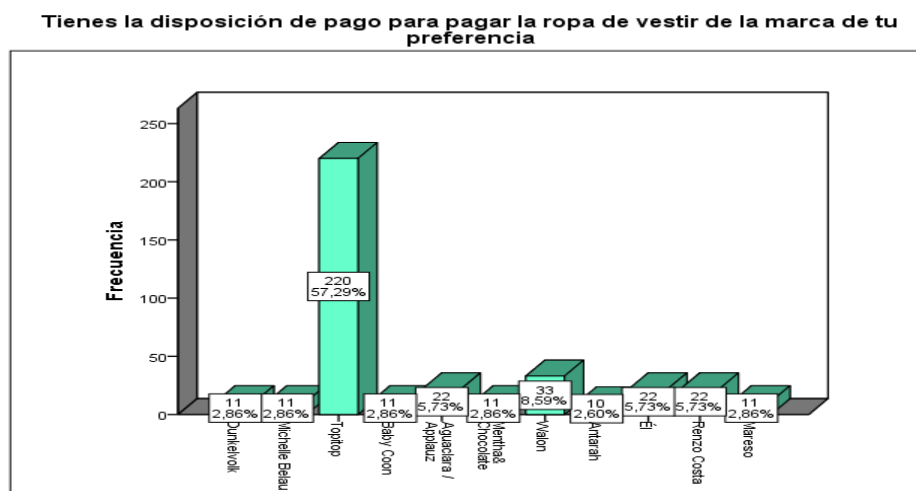
*Tienes la disposición de pago para pagar la ropa de vestir de la marca de tu preferencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Dunkelvolk	11	2,9	2,9	2,9
Michelle Belau	11	2,9	2,9	5,7
Topitop	220	57,3	57,3	63,0
Baby Coon	11	2,9	2,9	65,9
Aguaclara / Applauz	22	5,7	5,7	71,6
Mentha& Chocolate	11	2,9	2,9	74,5
Walon	33	8,6	8,6	83,1
Antarah	10	2,6	2,6	85,7
Él	22	5,7	5,7	91,4
Renzo Costa	22	5,7	5,7	97,1
Mareso	11	2,9	2,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

**Figura 5**

*Tienes la disposición de pago para pagar la ropa de vestir de la marca de tu preferencia*



Nota. Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultado.** En la tabla se observa que el 57.3% clientes cuentan para pagar la marca de Topitop seguido con 8.6% de Walon y el 5.7% de Aguaclara / Applauz, Él, Renzo Costa. y el resto de marcas tienen preferencia mínimamente.

## Promoción

**Tabla 11**

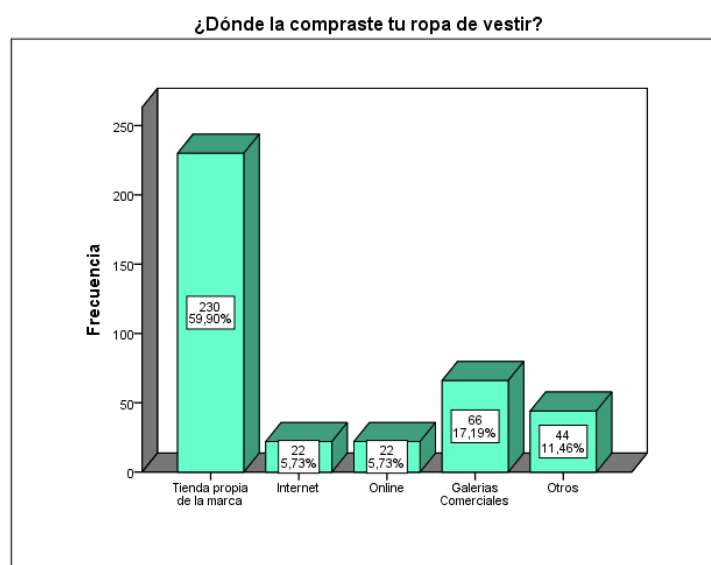
*¿Dónde la compraste tu ropa de vestir?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido o Tienda propia de la marca	230	59,9	59,9	59,9
Internet	22	5,7	5,7	65,6
Online	22	5,7	5,7	71,4
Galerías Comerciales	66	17,2	17,2	88,5
Otros	44	11,5	11,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

**Figura 6**

*¿Dónde la compraste tu ropa de vestir?*



Nota. Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultado:** En la tabla se observa que del 100% de clientes el 59.9% de clientes compraron sus ropas de vestir en la Tienda propia de la marca y un 17.2% adquirieron en las galerías comerciales y el 11.5% adquirieron por otras formas

**Tabla 12**

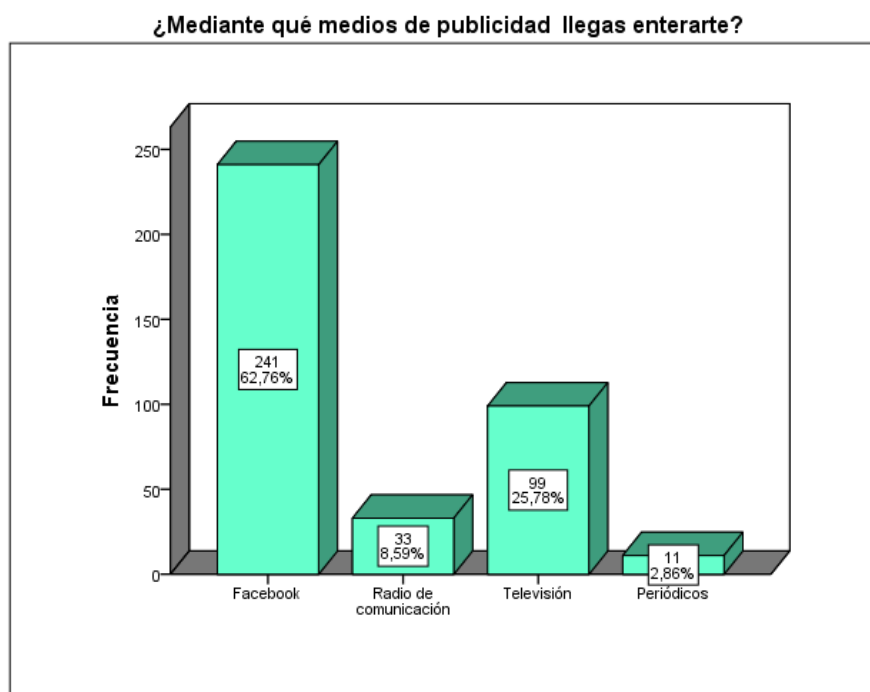
*¿Mediante qué medios de publicidad llegas enterarte?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	241	62,8	62,8	62,8
o	Radio de comunicación	33	8,6	8,6	71,4
	Televisión	99	25,8	25,8	97,1
	Periódicos	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

**Figura 7**

*¿Mediante qué medios de publicidad llegas enterarte?*



Nota. Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultado:** En la tabla anterior se observa que el 62.8% de clientes afirman por los medios que se enteraron fue por Facebook y un 25.8% por la televisión y otros menor porcentaje de clientes se enteraron la publicidad de ropas de vestir por otros medios de comunicación.

**Tabla 13**

*Si tuvieras que recomendar una marca de ropa de vestir, ¿cuál recomendarías?*

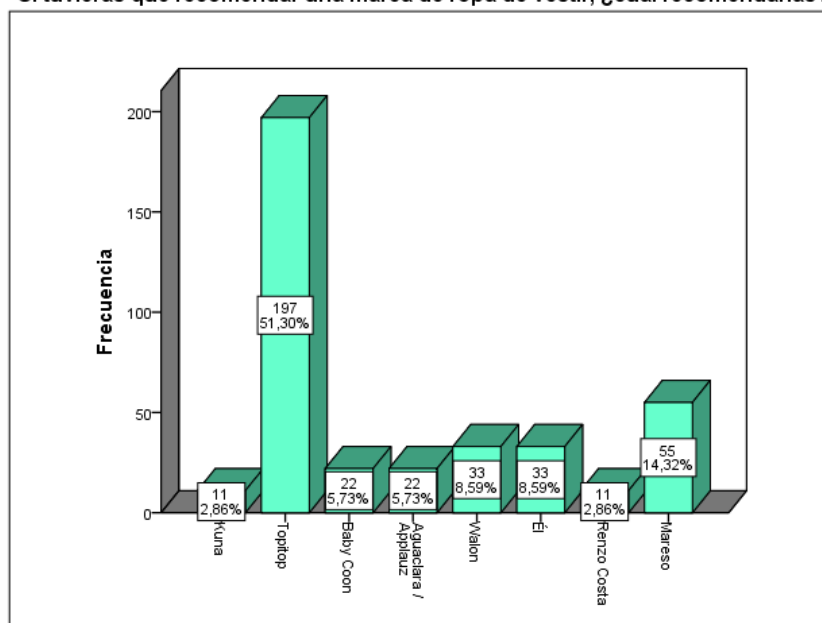
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Kuna	11	2,9	2,9	2,9
Topitop	197	51,3	51,3	54,2
Baby Coon	22	5,7	5,7	59,9
Aguaclara / Applauz	22	5,7	5,7	65,6
Walon	33	8,6	8,6	74,2
Él	33	8,6	8,6	82,8
Renzo Costa	11	2,9	2,9	85,7
Mareso	55	14,3	14,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

**Figura 8**

*Si tuvieras que recomendar una marca de ropa de vestir, ¿cuál recomendarías?*

Si tuvieras que recomendar una marca de ropa de vestir, ¿cuál recomendarías?



Nota. Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultados:** En la tabla anterior se muestra que el 51.3% de clientes recomendarían la ropa de marca de Topitop y el 14.3% recomendarían la marca de Mareso y el resto de porcentaje de clientes recomendarían otras marcas.

**Tabla 14**

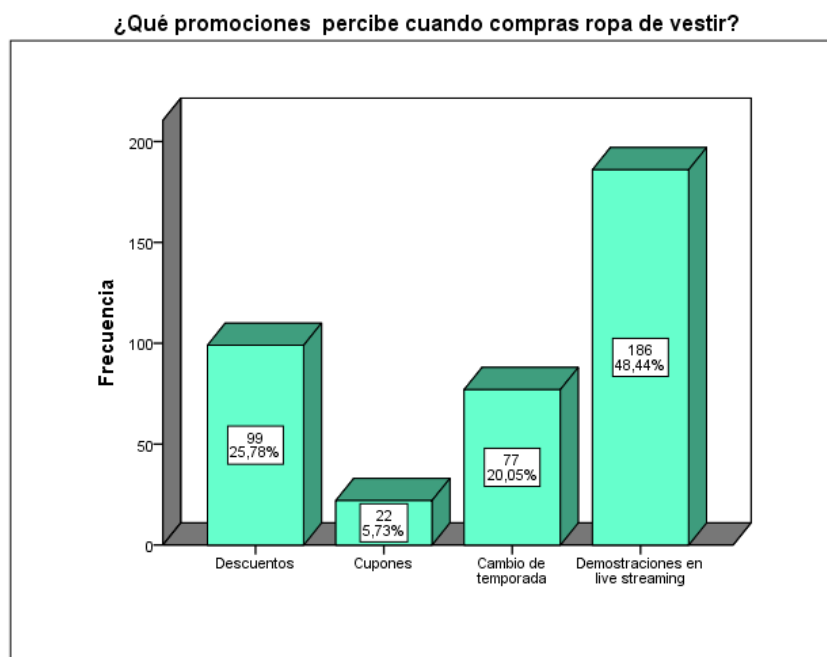
*¿Qué promociones percibe cuando compras ropa de vestir?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Descuentos	99	25,8	25,8	25,8
Cupones	22	5,7	5,7	31,5
Cambio de temporada	77	20,1	20,1	51,6
Demostraciones en live streaming	186	48,4	48,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

**Figura 9**

*¿Qué promociones percibe cuando compras ropa de vestir?*



**Nota.** Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultado:** En la tabla anterior nos muestra que el 25.8% de clientes percibió las promociones de descuentos, y el 20.1% cambios de temporada y el 48.4% Demostraciones en live streaming.

## EL POSICIONAMIENTO

### d) Recordación de marca

**Tabla 15**

*¿Qué marcas de ropas de vestir conoces o recuerdas?*

**¿Qué marcas de ropas de vestir conoces o recuerdas?**

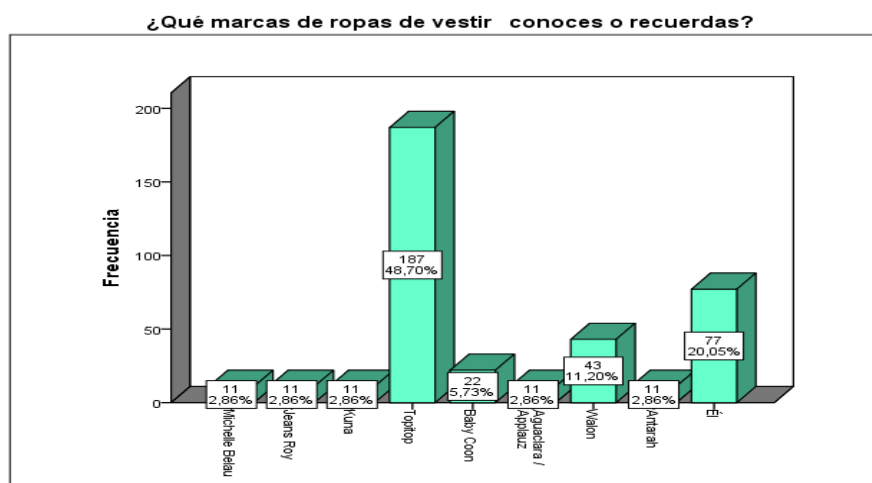
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válid	Michelle Belau	11	2,9	2,9	2,9
o	Jeans Roy	11	2,9	2,9	5,7
	Kuna	11	2,9	2,9	8,6
	Topitop	187	48,7	48,7	57,3
	Baby Coon	22	5,7	5,7	63,0
	Aguaclara / Applauz	11	2,9	2,9	65,9

Walon	43	11,2	11,2	77,1
Antarah	11	2,9	2,9	79,9
Él	77	20,1	20,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

**Figura 10**

*¿Qué marcas de ropas de vestir conoces o recuerdas?*



Nota. Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultados:** El 48.7% de clientes de clientes recuerdan la marca de Topitop y el 20.1% recuerdan la marca de Él y el 11.2% recuerdan el Walon y recomiendan en menor porcentaje otras marcas de ropas de vestir.

#### e) Preferencia de marca

**Tabla 16**

*¿Qué marca de ropa de vestir prefieres?*

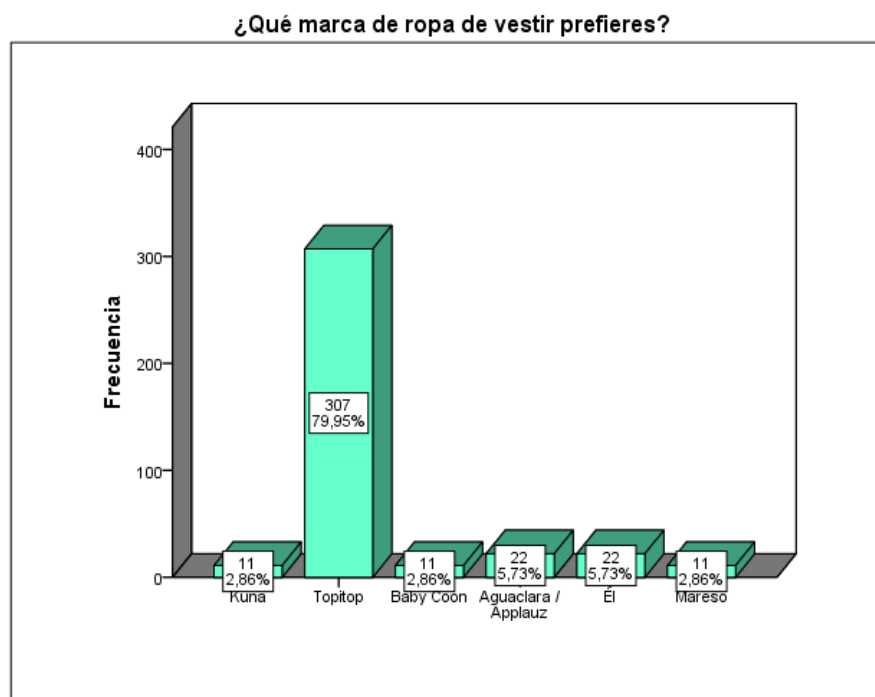
#### **¿Qué marca de ropa de vestir prefieres?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válido	Kuna	11	2,9	2,9
o	Topitop	307	79,9	79,9
	Baby Coon	11	2,9	85,7
	Aguaclara / Applauz	22	5,7	91,4
	Él	22	5,7	97,1
	Mareso	11	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

**Figura 11**

¿Qué marca de ropa de vestir prefieres?



**Nota.** Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultado:** En la tabla anterior se observa que el 79.9% de clientes prefieren de ropa de vestir de Topitop y el 5.7% Aguaclara / Applauz y el Él.

#### f) Participación de marca

**Tabla 17**

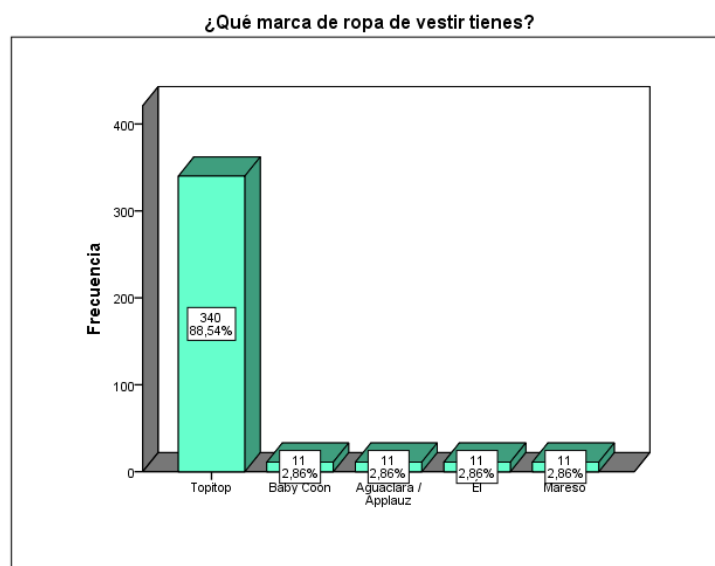
¿Qué marca de ropa de vestir tienes?

#### ¿Qué marca de ropa de vestir tienes?

		Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	Porcentaje	válido	acumulado
Válid	Topitop	340	88,5	88,5	88,5
o	Baby Coon	11	2,9	2,9	91,4
	Aguaclara / Applauz	11	2,9	2,9	94,3
	Él	11	2,9	2,9	97,1
	Mareso	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS



**Figura 12***¿Qué marca de ropa de vestir tienes?*

**Nota.** Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultado:** En la tabla anterior se muestra que el 88.5% de clientes cuentan con la marca Topitop y un porcentaje mínimo de otras marcas.

### g) Recompra de marca

#### ¿Qué marca de ropa de vestir Piensas comprar de nuevo?

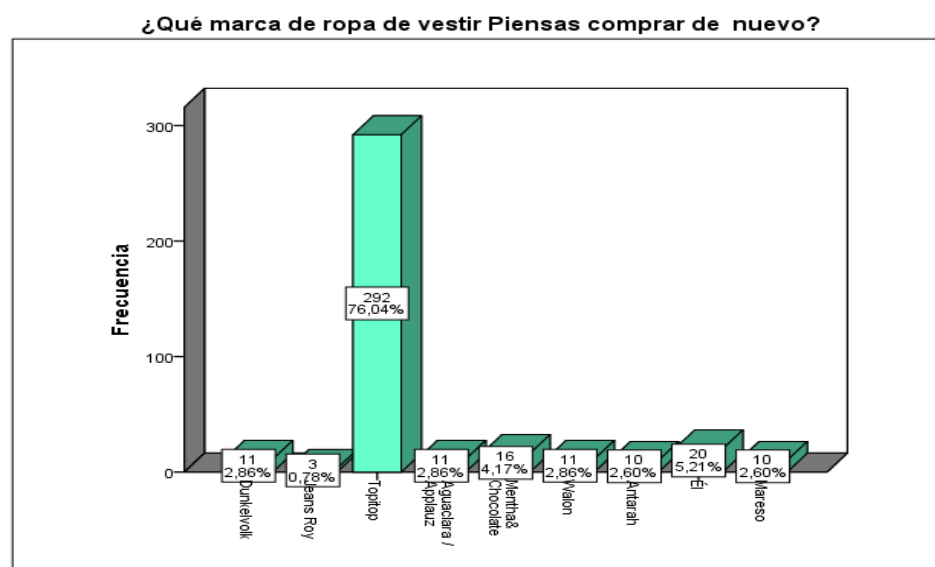
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Dunkelvolk	11	2,9	2,9	2,9
o	Jeans Roy	3	,8	,8	3,6
	Topitop	292	76,0	76,0	79,7
	Aguaclara / Applauz	11	2,9	2,9	82,6
	Mentha& Chocolate	16	4,2	4,2	86,7
	Walon	11	2,9	2,9	89,6
	Antarah	10	2,6	2,6	92,2
	Él	20	5,2	5,2	97,4
	Mareso	10	2,6	2,6	100,0

Total	384	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

**Figura 13**

*¿Qué marca de ropa de vestir piensas comprar de nuevo?*



Nota. Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultado:** El 76. % de clientes piensa comprar la marca de Topitop y el resto de porcentaje de clientes prefiere comprar otras marcas.

### Niveles de Marketing mix

**Tabla 18**

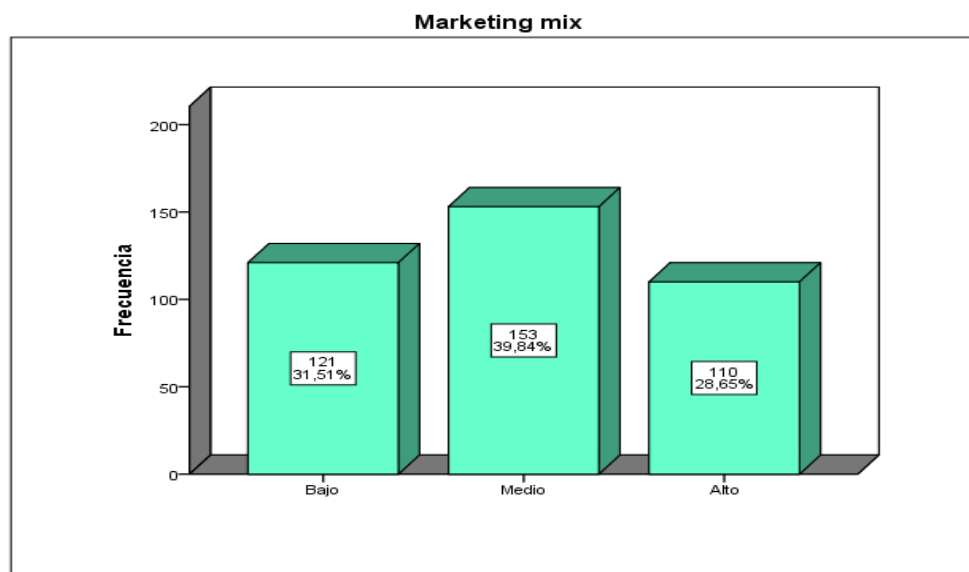
*Nivel de Marketing mix implementadas en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay*

<b>Marketing mix</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	121	31,5	31,5	31,5
	Medio	153	39,8	39,8	71,4
	Alto	110	28,6	28,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

**Figura 13**

*Niveles de Marketing mix implementadas en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay*



**Nota.** Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultado:** En la tabla anterior se observa que 39.8% clientes afirman que el Marketing mix implementadas en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay son de nivel medio y el 31.5% opinan que el Marketing mix es de nivel Bajo y solo el 28.6% de clientes opinan que el Marketing mix es de nivel alto en las en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay.

**Tabla 19**

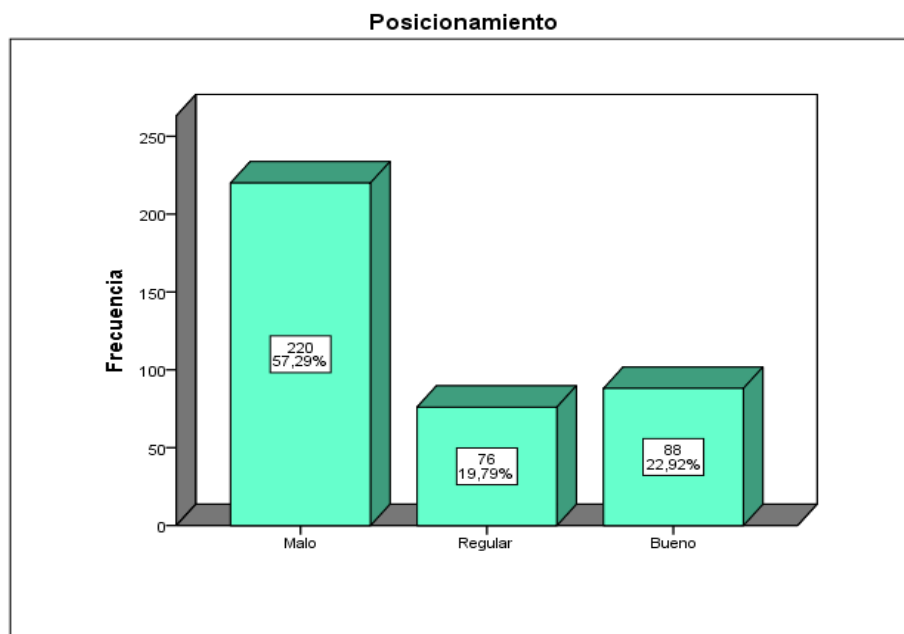
*Posicionamiento de ropa de vestir en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay*

<b>Posicionamiento</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	220	57,3	57,3	57,3
	Regular	76	19,8	19,8	77,1
	Bueno	88	22,9	22,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

**Figura 14**

*Nivel de Posicionamiento de ropa de vestir en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay*



**Nota.** Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultado.** En la tabla anterior se muestra que el 57.3% de clientes opinan que el Posicionamiento es malo en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay y el 22.9% opinan que el Posicionamiento es bueno y solo el 19.8% opinan que es regular en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay.

**Tabla 20**

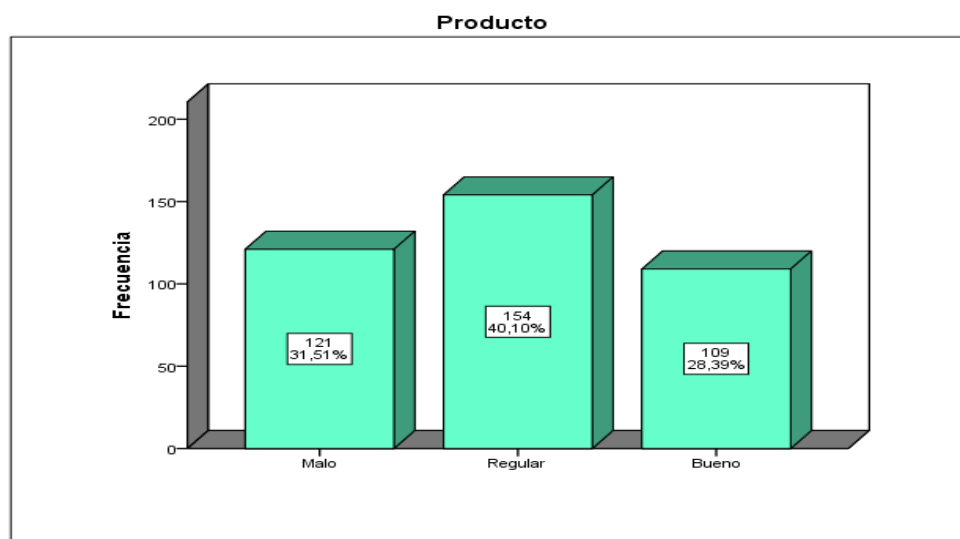
*Nivel de Producto de ropa de vestir en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay*

		<b>Producto</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	121	31,5	31,5	31,5
	Regular	154	40,1	40,1	71,6
	Bueno	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

**Figura 15**

*Nivel de Producto de ropa de vestir en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay*



**Nota.** Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultado:** En la tabla anterior se observa que el 40.1% de clientes opinan que el producto o la ropa de vestir es regular en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay y el 31.5% de clientes que el producto son de nivel malo y solo el 28.4% de clientes opinan que el producto o ropas en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay son de nivel bueno.

**Tabla 21**

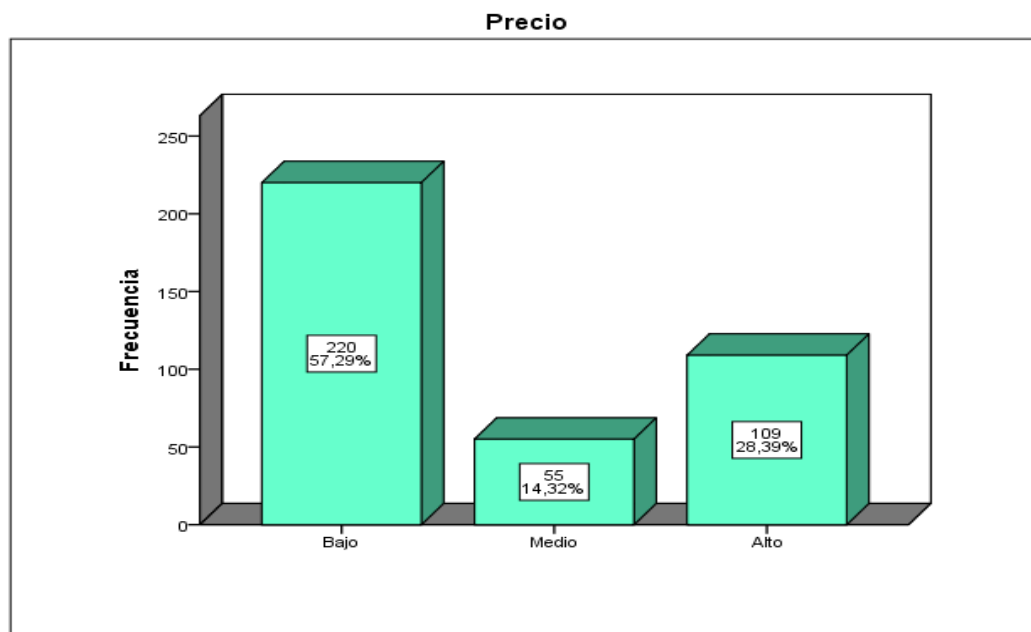
*Nivel de Precio de ropa de vestir en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	220	57,3	57,3	57,3
	Medio	55	14,3	14,3	71,6
	Alto	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

**Figura 16**

*Nivel de Precio de ropa de vestir en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay*



**Nota.** Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultado:** En la tabla anterior se evidencia que el 57.3% de clientes opinan que las ropas de vestir tienen precio bajo en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay y el 28.4% tienen precio alto y solo el 14.3% de microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay tienen precio medio o promedio

**Tabla 22**

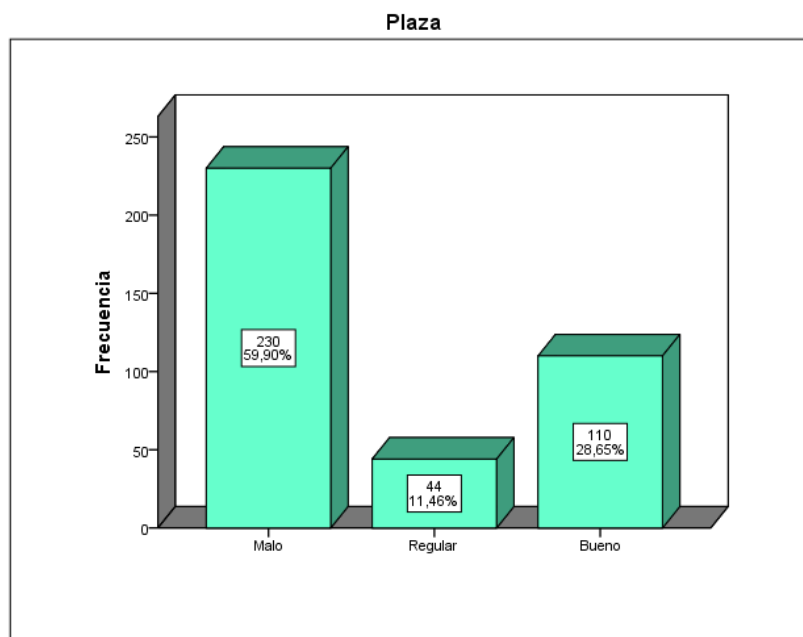
*Nivel de plaza de ropa de vestir en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	230	59,9	59,9	59,9
	Regular	44	11,5	11,5	71,4
	Bueno	110	28,6	28,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

**Figura 17**

*Nivel de Plaza de ropa de vestir en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay*



**Nota.** Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultado:** En la tabla anterior se observa que el 59.9% de clientes opinan que la plaza de las ropas en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay es malo, y el 28.6% de clientes opinan que la plaza de ropas de vestir es bueno y solo el 11.5% de clientes opinan que la plaza de ropas de vestir es regular en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay

**Tabla 23**

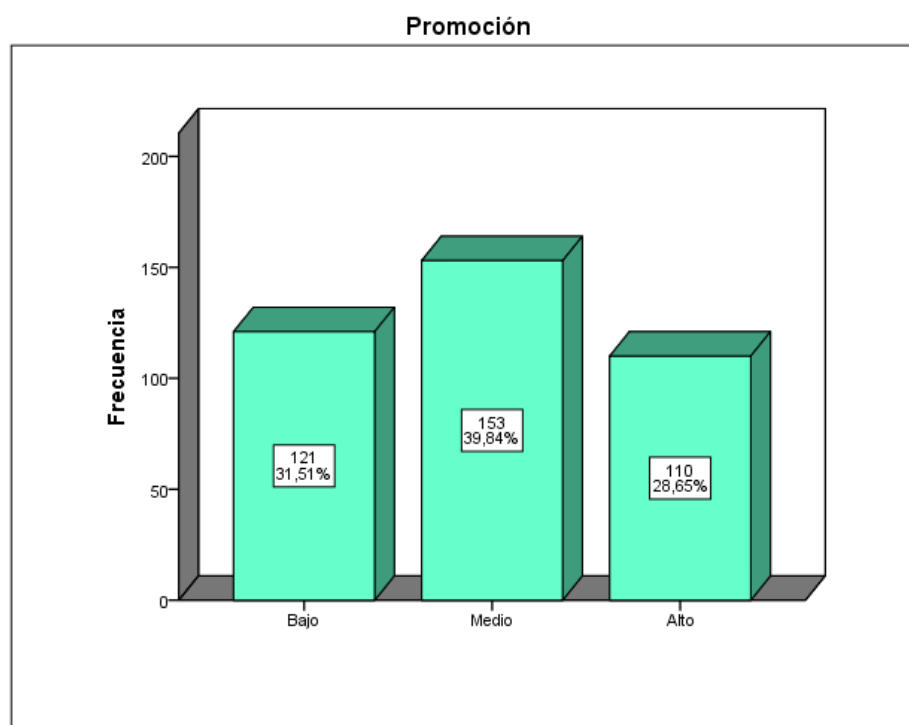
*Nivel de Promoción de ropa de vestir en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay*

		<b>Promoción</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	121	31,5	31,5	31,5
	Medio	153	39,8	39,8	71,4
	Alto	110	28,6	28,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

**Figura 18**

*Nivel de Promoción de ropa de vestir en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay*



**Nota.** Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultado:** En la tabla anterior se observa que el 39.8% clientes opinan que la promoción de ropas de vestir es de nivel medio en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay, el 31.5% de clientes opinan que la promoción es de nivel Bajo y solo el 28.6% de clientes opina que la promoción en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay es nivel alto.

### **3.1.2 ANÁLISIS MEDIANTE LA ESTADÍSTICA INFERENCIAL.**

**Análisis de correlaciones o la comprobación de hipótesis.**

**Hipótesis general**



**H<sub>0</sub>**= La variable del marketing mix no influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020.

**H<sub>a</sub>**= La variable del marketing mix influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020.

### Regla de hipótesis para toma de decisiones

Comparando el valor p calculado con la data con valor p teórico de tabla = 0.05. si el valor p calculado es  $\geq 0.05$  se acepta la Hipótesis nula. Si el valor p calculado es  $< 0.05$  se acepta la hipótesis alterna.

Estadística de Prueba de Hipótesis para lo cual se halló, mediante el Rho de Spearman

**Tabla 24**

*Correlaciones entre el Marketing mix y Posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay*

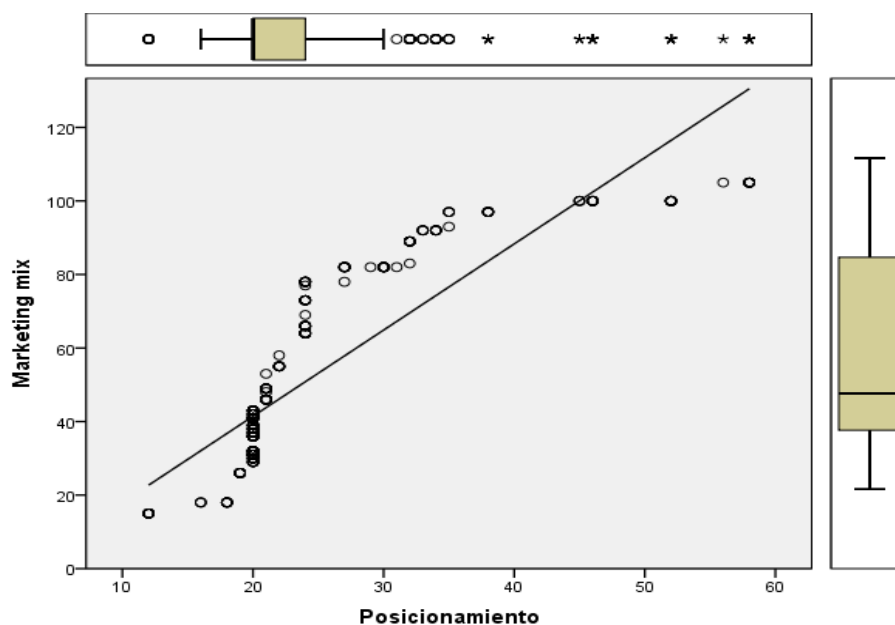
		Marketing mix	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,827**
		N	,000
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,827**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

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

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

**Figura 19**

*Correlaciones entre el Marketing mix y Posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay.*



**Nota.** Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultado:** Según la tabla anterior se aprecia una relación entre Marketing mix y Posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay que mediante el programa SPSS y aplicando a la prueba de Rho. Spearman se obtiene el valor  $P= 0,827$ , el cual es menor al valor de significancia (0.05) y por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo por ende podemos concluir que la variable del marketing mix influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020. Mediante una correlación positiva alta.

### Hipótesis específico 1

**H<sub>0</sub>**= La dimensión del producto no influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020.

**H<sub>a</sub>**= La dimensión del producto influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020.

### Regla de hipótesis para toma de decisiones

Comparando el valor p calculado con la data con valor p teórico de tabla = 0.05. si el valor p calculado es  $\geq 0.05$  se acepta la Hipótesis nula. Si el valor p calculado es  $< 0.05$  se acepta la hipótesis alterna.

Estadística de Prueba de Hipótesis para lo cual se halló, mediante el Rho de Spearman

### Tabla 25

*Correlaciones entre el Producto y Posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay*

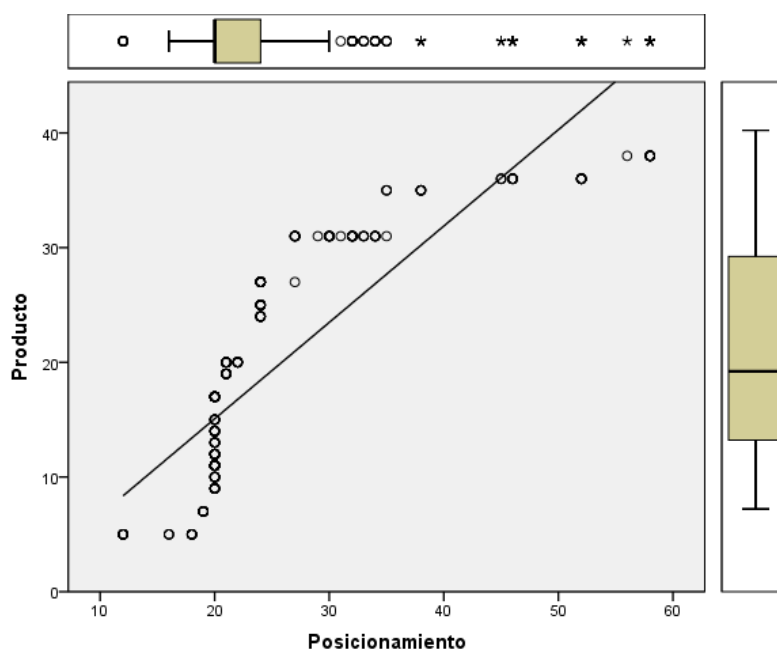
			Producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

**Figura 20**

*Correlaciones entre el Producto y Posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay*



**Nota.** Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultado:** Según la tabla anterior se aprecia una relación entre Producto y Posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay que mediante el programa SPSS y aplicando a la prueba de Rho. Spearman se obtiene el valor  $P= 0,827$ , el cual es menor al valor de significancia (0.05) y por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo por ende podemos concluir que la dimensión del producto influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020. Mediante una correlación positiva alta.

## Hipótesis específico 2

**H<sub>0</sub>**= La dimensión del precio No influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020.

**H<sub>a</sub>**= La dimensión del precio influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020.

### Regla de hipótesis para toma de decisiones

Comparando el valor p calculado con la data con valor p teórico de tabla = 0.05. si el valor p calculado es  $\geq 0.05$  se acepta la Hipótesis nula. Si el valor p calculado es  $< 0.05$  se acepta la hipótesis alterna.

Estadística de Prueba de Hipótesis para lo cual se halló, mediante el Rho de Spearman

**Tabla 26**

*Correlaciones entre el Precio y Posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay*

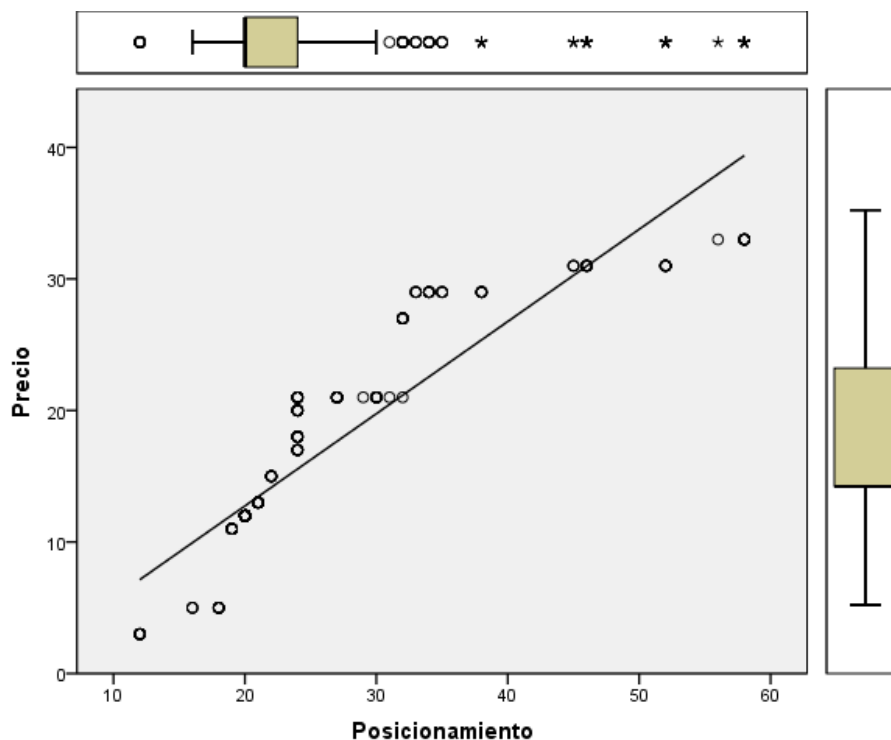
			Precio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,983**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,983**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

### Figura 21

*Correlaciones entre el Precio y Posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay*



Nota. Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultado:** Según la tabla anterior se aprecia una relación entre el Precio y Posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay que mediante el programa SPSS y aplicando a la prueba de Rho. Spearman se obtiene el valor  $P= 0,983$ , el cual es menor al valor de significancia (0.05) y por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo por ende podemos concluir la dimensión del precio influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020. Mediante una Correlación positiva muy alta.

### Hipótesis específico 3

**H<sub>0</sub>**= La dimensión de la plaza no influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020.

**H<sub>a</sub>**= La dimensión de la plaza influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020.

### Regla de hipótesis para toma de decisiones

Comparando el valor p calculado con la data con valor p teórico de tabla = 0.05. si el valor p calculado es  $\geq 0.05$  se acepta la Hipótesis nula. Si el valor p calculado es  $< 0.05$  se acepta la hipótesis alterna.

Estadística de Prueba de Hipótesis para lo cual se halló, mediante el Rho de Spearman

**Tabla 27**

*Correlaciones entre la Plaza y Posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay*

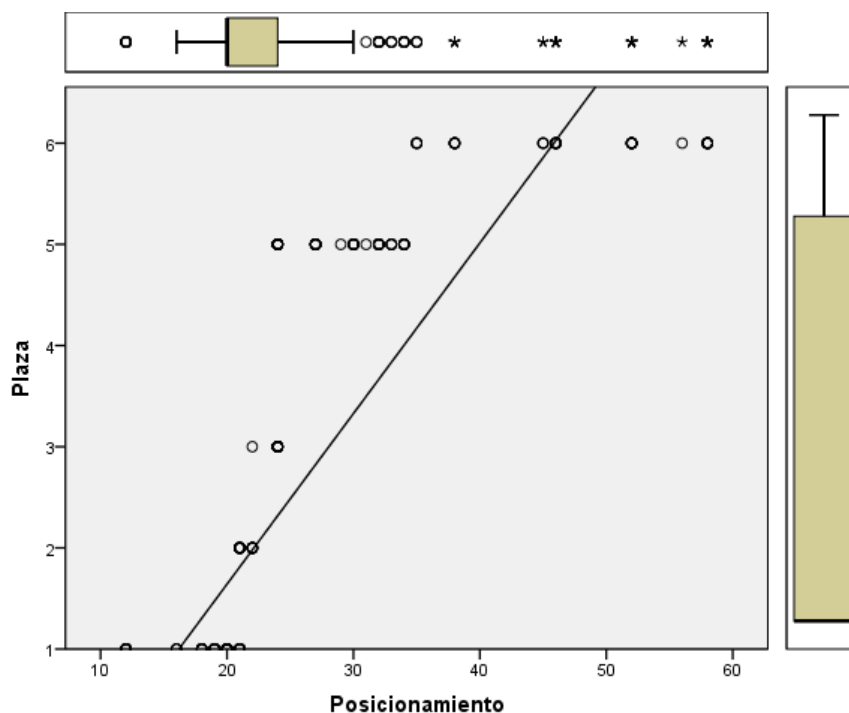
			Plaza	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,955**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,955**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

**Figura 22**

*Correlaciones entre la Plaza y Posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay*



Nota. Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultado:** Según la tabla anterior se aprecia una relación entre Plaza y Posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay que mediante el programa SPSS y aplicando a la prueba de Rho. Spearman se obtiene el valor  $P= 0,955$ , el cual es menor al valor de significancia (0.05) y por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo por ende podemos concluir que la dimensión de la plaza influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020. Mediante una Correlación positiva muy alta.



#### Hipótesis específico 4

**H<sub>0</sub>**= La dimensión de la promoción no influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020.

**H<sub>a</sub>**= La dimensión de la promoción influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020.

#### Regla de hipótesis para toma de decisiones

Comparando el valor p calculado con la data con valor p teórico de tabla = 0.05. Si el valor p calculado es  $\geq 0.05$  se acepta la Hipótesis nula. Si el valor p calculado es  $< 0.05$  se acepta la hipótesis alterna.

Estadística de Prueba de Hipótesis para lo cual se halló, mediante el Rho de Spearman

*Tabla 28*

*Correlaciones entre la Promoción y Posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay*

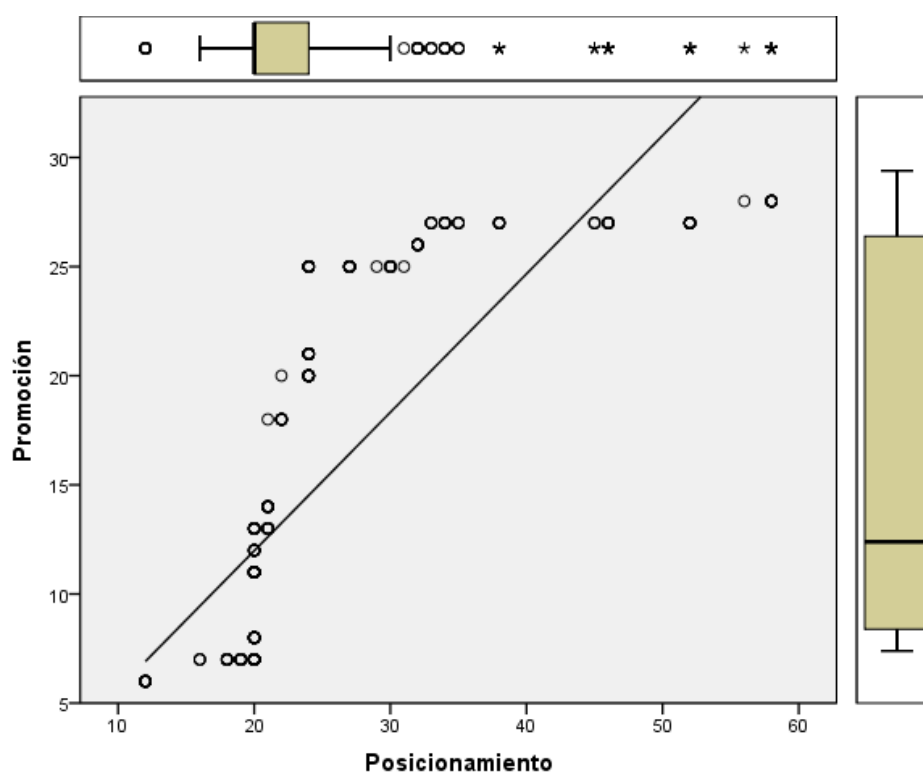
		Posicionamiento	
		Promoción	
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,827**
		N	,000
Posicionamiento	Promoción	Coefficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,827**
		N	,000

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

Nota. Datos obtenidos en trabajo de campo y procesadas en SPSS

**Figura 23**

*Correlaciones entre la Promoción y Posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay*



**Nota.** Figura obtenidos de la base de datos del SPSS.

**Resultado:** Según la tabla anterior se aprecia una relación entre Promoción y Posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay que mediante el programa SPSS y aplicando a la prueba de Rho. Spearman se obtiene el valor  $P= 0,827$ , el cual es menor al valor de significancia (0.05) y por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo por ende podemos concluir que la dimensión de la promoción influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020. Mediante una Correlación positiva muy alta.

### 3.2 Discusión de resultados

Después de conocer los resultados de la investigación se realiza las comparaciones de cada objetivo de investigación con diferentes estudios ya realizados y encontrando lo siguiente:

Según el objetivo general que fue de determinar la influencia de la variable del marketing mix en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020 se llegó a concluir que el marketing mix influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020. que fue corroborado mediante el programa SPSS y aplicando a la prueba de Rho. Spearman obteniéndose el valor  $P= 0,827$ , que quiere decir que existe una correlación positiva alta, y este resultado concuerda con Alzamora (2018) en su investigación que planteo como objetivo de “determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo donde también concluye que la empresa aplica una estrategia de Marketing Mix y que tiene un posicionamiento significativo en el mercado de venta de instrumentos. Chi-cuadrado de Pearson Valor 254,689<sup>a</sup> Significación asintótica (bilateral) ,000 que las variables del marketing mix influyen en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo, la misma que ratifica el investigador Arroyo y Lermo (2014) en su investigación titulado “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo – 2013”. Obteniéndose un coeficiente de 0,219 que indica que existe una correlación positiva baja entre ambas variables; demostrando así que: El marketing mix SI incide positivamente en el posicionamiento del Restaurante “El Consulado”. Y con estos resultados podemos inferir que la variable del marketing mix incide positivamente en el posicionamiento de empresas u organizaciones. Y esto quiere decir que si planteamos una adecuada estrategia de marketing mix se puede conseguir el posicionamiento de una empresa o un negocio.

Según el objetivo específico 1 que fue de determinar la influencia de la dimensión del producto en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de

prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020. Se llegó al siguiente resultado de que la dimensión del producto influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020. comprobado mediante la prueba de Rho. Spearman con el valor  $P= 0,827$ , el cual es menor al valor de significancia (0.05) indicándonos que la correlación es positiva alta, cuyo resultado se asemeja con el investigador Arroyo y Lermo (2014) “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo – 2013 la variable producto y la variable posicionamiento están relacionadas entre sí. Se obtuvo un coeficiente de ,258 que sugiere que existe una baja correlación positiva entre ambas variables, al igual Alzamora (2018) La presente investigación tiene como objetivo “Determinar la influencia de la variable producto en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo concluyendo La variable producto, tiene una correlación positiva y significativa con el posicionamiento de marca. Y estos resultados nos ayudan a inferir que la dimensión del producto incide en el posicionamiento de las microempresas. Lo cual quiere decir que un buen producto ayuda a poseccionarse en el mercado a la empresa.

Según el objetivo específico 2. Fue de determinar la influencia de la dimensión del precio en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020. Se llegó al siguiente resultado que la dimensión del precio influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020, comprobándose mediante la prueba de Rho. Spearman se obtiene el valor  $P= 0, 983$ , obteniéndose una Correlación positiva muy alta. Lo cual existe una contradicción según el investigador Arroyo y Lermo (2014) “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo – 2013 “El precio SI incide negativamente en el posicionamiento del Restaurante El Consulado”. Se desprende que se acepta la hipótesis alterna dado que hay un incidencia negativa (-0,264) en las dos variables, pero que esta es baja. Sin embargo el resultado de mi investigación se asemeja a Alzamora (2018) La presente investigación tiene como objetivo “Determinar la influencia de la variable precio

en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo concluyendo La variable precio, tiene una correlación positiva y moderada con el posicionamiento de marca, con este resultado se puede inferir que el precio puede contribuir y muchas veces puede ser limitante para el posicionamiento del mercado o producto.

Según el objetivo específico 3 fue de determinar la influencia de la dimensión de la plaza en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020, se llegó al siguiente que la dimensión de la plaza influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020, aplicando a la prueba de Rho. Spearman se obtiene el valor  $P= 0,955$ , lo que indica en Correlación positiva muy alta. Este resultado concuerda con el investigador Arroyo y Lermo (2014) “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo – 2013 “La plaza SI incide positivamente en el posicionamiento del Restaurante El Consulado”. Se desprende que se acepta la hipótesis alterna dado que hay un incidencia positiva (0,149) en las dos variables, pero que esta es baja. Y al igual que el investigador de Alzamora (2018) La presente investigación tiene como objetivo “Determinar la influencia de la variable plaza en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo concluyendo La variable plaza, tiene una correlación positiva y significativa con el posicionamiento de marca, lo cual nos ayuda a inferir que la dimensión de plaza se correlaciona positivamente en el posicionamiento del mercado y productos.

Según el objetivo específico 4 fue de determinar la influencia de la dimensión de la promoción en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020, se llega al siguiente resultado que la dimensión de la promoción influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas aplicando a la prueba de Rho. Spearman se obtiene el valor  $P= 0,827$  que significa que hay una Correlación positiva muy alta, en este resultado existe diferencia con el investigador de Arroyo y Lermo (2014) “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo –

2013, “La promoción SI incide positivamente en el posicionamiento del Restaurante El Consulado”, se desprende que no se acepta la hipótesis alterna dado que no hay una incidencia (- 0,096) en las dos variables. Pero concuerdo con el investigador Alzamora (2018) La presente investigación tiene como objetivo “Determinar la influencia de la variable promoción en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo concluyendo La variable promoción, tiene una correlación positiva y moderada con el posicionamiento de marca, y este resultado nos ayuda inferir que la promoción influye negativamente y positivamente en los empresas.

## CONCLUSIONES

Se determinó que la variable del marketing mix influye en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, demostrado mediante la prueba de Rho. Spearman con el valor  $P= 0,827$ , el cual es menor al valor de significancia (0.05) que indica una correlación positiva alta.

Se determinó que la dimensión del producto influye en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, demostrado mediante la prueba de Rho. Spearman con el valor  $P= 0,827$ , el cual es menor al valor de significancia (0.05) que indica una correlación positiva alta.

Se determinó que la dimensión del precio influye en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, demostrado mediante la prueba de Rho. Spearman con el valor  $P= 0,983$ , el cual es menor al valor de significancia (0.05) que indica una Correlación positiva muy alta.

Se determinó que la dimensión de la plaza influye en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, demostrado mediante la prueba de Rho. Spearman con el valor  $P= 0,955$ , el cual es menor al valor de significancia (0.05) que indica una Correlación positiva muy alta

Se determinó que la dimensión de la promoción influye en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, demostrado mediante la prueba de Rho. Spearman con el valor  $P= 0,827$ , el cual es menor al valor de significancia (0.05) que indica una Correlación positiva muy alta

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a que las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay implementen estrategias del marketing mix para poder contribuir en el posicionamiento y mejorar del Nivel medio al nivel alto de marketing mix.

Se recomienda a todo los directivos o dueños de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay mejorar los diferentes atributos como calce, la tendencia de la moda, la terminación marca, el diseño de la marca del producto, y de esta manera mejorar el nivel malo que tiene el producto de ropa de vestir.

Se recomienda a los directivos de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay a estructurar mejor los precios para que sea al alcance y a la capacidad de adquisición de los clientes por que en este estudio un buen porcentaje que el precio o el costo es alto.

Se recomienda que las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay deben mejorar la distribución de sus productos estableciendo un mercado meta bien segmentada enfatizando el nombre o marca de su producto y de esa mejora el nivel malo de plaza se encuentran en la actualidad.

Las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay deben enfatizar utilizando las técnicas más adecuadas para mejorar la promoción de sus productos para tener mayor alcance a los clientes o posicionarse de mejor manera en el mercado meta.



## FUENTES DE INFORMACION

- Alzamora Falcón, M. M. (2018). Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras erasmo en el año 2017. *Tesis de grado*. Universidad San Martín Porras USMP., Lima.
- Claudia del Socorro, C. M., & Gonzales Díaz, C. (2018). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016. *Tesis de pregrado*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Gutiérrez Villcas, Y., & Saúne Cruz, a. (2018). Estrategias de marketing y sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2016". *Tesis de Grado*. Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Abancay.
- Anetcom. (s.f). *Estrategia de marketing digital para Pymes*. Valencia: Filmac Centre S.L.
- Arbieto Mamani, O., Morales Ríos, E., Huillca Durán, Y., Sierra Barazor, L., & Pozo Enciso, R. S. (2020). Property tax and local development of the curahuasi district, Apurímac -2019. *Journal of Critical Reviews*, 7 (15), 5622-5634, 5622 - 5634. doi:10.31838/jcr.07.15.726
- Arias Amaya, & Arias Amaya, R. (15 de Enero de 2018). <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>
- Arroyo Tocas, V. A., & Lermo Garay, L. E. (2014). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo - 2013. *tesis de grado*. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo – Perú.
- Arroyo Tocas, V. A., & Lermo Garay, L. E. (2014). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo

- 2013. *Tesis de grado*. Universidad Nacional del centro del Peru, Huancayo.
- Bernal . C, A. (2010). *Metodologia de Investigacion*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México, D.F: Pearson educación.
- Coca Carasila, M. (2007). importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *redalyc.or-Universidad Católica Boliviana San Pablo*, 2-11.
- Espinoza, R. (2014). *robertoespinosa.es*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage.
- Frankel, R. (2010). *Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional*. . Revista pamplona.
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia Emocional*. Estados Unidos: Editorial Bantam Books.
- Gómez Marcelo , M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba, Argentina.: Brujas.
- Hernández , C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernández, R; Fernández , C; Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 12 de Marzo de 2020, de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

- Hevia Araujo, O. R. (2001). *Reflexiones Metodológicas y Epistemológicas sobre las Ciencias Sociales*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial Tropykos.
- Horacio, O. (2003). *Marketing – plan de emprendedores*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=GF3giYOESJUC&pg=PA139&dq=posicionamiento+de+mercado+Trout+\(1997\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjYh5rFp6rcAhUPr1kKHU3\\_Ax4Q6AEIMjAC#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20mercado%20Trout%20\(1997\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=GF3giYOESJUC&pg=PA139&dq=posicionamiento+de+mercado+Trout+(1997)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjYh5rFp6rcAhUPr1kKHU3_Ax4Q6AEIMjAC#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20mercado%20Trout%20(1997)&f=false).
- Jiménez , e. (2004). *Dirección de productos y marcas*. . Barcelona: Editorial UOC.
- Joojoa. (2019). *sites.google.com*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/joojoa/crm/definicion-de-recompra-que-es-recompra>
- Kalmanovich . (2016). *Fusión de dos opuestos: Psicología del consumidor adolescente en la industria del Fast-Fashion*. Buenos Aires- Argentina: Universidad de Palermo.
- Kotler , P. (2000). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. España: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing. (6aed.)*. México: Pearson educación. México: Pearson educación.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing. (8aed.)*. México: Pearson educación.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

- Kotler, P; Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing. México: Pearson*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P; Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Martínez, M., Hernández, F., & Majano, E. (2016). Plan promocional para el posicionamiento de marca de la mediana industria de embutidos en el área metropolitana de San Salvador. Caso Ilustrativo. *Tesis de Licenciatura*. Universidad de El Salvador, San Salvador.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2005). *Márketing estratégico en la empresa peruana* . Lima- Perú: Universidad del Pacífico.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España : Universitat Jaume I.
- Morales Rios, E. (2019). Etica de la función pública y mejora de gestión pública del Gobierno Regional de Apurímac. *Ciencia y Desarrollo*, 81 - 91.  
Obtenido de  
<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/1740>
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social* . México: Pearson Educación.
- Pozo Enciso, Rosmery S; Morales Ríos, Eleuterio ; Morales Quispe, Carmen María; Morales Quispe, Lizeth Erika; Sierra Barazorda, Luis Alberto; Arbieto Maman, Oscar. (2020). FAMILY VIOLENCE AND TRENDS TOWARDS INFIDELITY IN VICTIMS OF FAMILY VIOLENCE IN THE APURÍMAC REGION-2019. *Impact Journals*, 48 - 61. Obtenido de <https://portal.issn.org/resource/ISSN/2321-8878>
- Primo, D., & De Andrés, E. (2010). *Sé InnovadoRH*. Madrid : Esic Editorial.
- Rivera Valenzuela, G. C., & Marrou Rodríguez, P. M. (2017). Plan de Negocios para la venta de vestidos reversibles para mujer. Tesis para optar el Bachiller en Administración de Empresas. *Tesis pre grado*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

- Rodríguez Peñuelas, M. (2010). *Métodos de investigación: Diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales*,. México: Editorial Pandora.
- Rodriguez Rios, F. (5 de Diciembre de 2016). *grupofranja2*. Obtenido de <https://grupofranja2.com/index.php/negocios/item/1517-recordacion-de-marca#:~:text=Recordaci%C3%B3n%20de%20marca%20o%20Brand,adquirir%20un%20producto%20o%20servicio>.
- Sellers, R., & Casado , A. (2006). *Dirección de Marketing. España: Editorial ClubUniversitario*. España.
- Soler, P. (2001). *Investigación de Mercados*. Cataluña : Universidad Autónoma de Barcelona.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México. México: McGraw-Hill.
- Tamayo , & Tamayo, M. (2001). *El proceso de la investigación científica*. Buenos Aires: Limusa.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. San Marcos.
- Vara Horna, A. A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa*. Lima: USMP. Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vega Chávez, M. V. (2011). *Estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de "Funeraria Rojas Ltda" de la ciudad de alcedo*. Salcedo.

Villa, A. (2008). las estrategias de desarrollo y posicionamiento de mercado. diseño de estrategias de marketing y posicionamiento, 20-44. *Tesis de grado*. Universidad Técnica de Oruro, Oruro.

## **Anexos**

### **Matriz de Consistencia**

"MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE ABANCAY 2020"									
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	ESTADÍSTICA		
<b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cómo influye la variable del marketing mix en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020?	<b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la influencia de la variable del marketing mix en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020	<b>HIPOTESIS GENERAL</b> La variable del marketing mix influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020.	Variable independiente : MARKETING MIX	Producto	Atributos del producto	<b>MÉTODO</b> Hipotético deductiva <b>TIPO</b> Básico <b>DISEÑO</b> No experimental Transversal <b>NIVEL de INVESTIGACION</b> Descriptivo - correlaciona <b>POBLACIÓN</b> Los clientes de las Micro empresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad Abancay. <b>MUESTRA</b> 384 clientes de las Micro empresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad Abancay <b>TÉCNICAS:</b> Encuesta <b>INSTRUMENTO:</b> <b>Cuestionario estructurado que consta de 13 ítems</b>	TRATAMIENTO O ESTADÍSTICO: DESCRIPTIVA: Tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas. INFERENCIAL: A partir de la muestra se extraigan conclusiones sobre la población .Correlación Rho. Spearman-Spss 22		
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECÍFICOS</b>			Precio			Marca del producto	
								Diseño del producto	
1. ¿Cómo influye la dimensión del producto en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020?	1. Determinar la influencia de la dimensión del producto en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020.	1.-La dimensión del producto influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020		Plaza	Precio			Precio	
2. ¿Cómo influye la dimensión del precio en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020?	2. Determinar la influencia de la dimensión del precio en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020.	2.-La dimensión del precio influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020			Promoción			Lugar de compra	Publicidad en medios
3. ¿Cómo influye la dimensión de la plaza en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020?	3. Determinar la influencia de la dimensión de la plaza en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020.	3.-La dimensión de la plaza influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020			Marketing boca a boca			Recordación de marca	Share of mind(Parte de la mente) (%)
4. ¿Cómo influye la dimensión de la promoción en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020?	4. Determinar la influencia de la dimensión de la promoción en el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020	4.-La dimensión de la promoción influye en el posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay 2020							Promociones de venta
				Variable dependiente: POSICIONAMIENTO	Participación de marca			Share of mind(Parte de la mente) (%)	
					Recompra de marca			Share of mind(Parte de la mente) (%)	





**LUGAR DE COMPRA****6 ¿Dónde la compraste tu ropa de vestir?**

- a) Tienda propia de la marca
- b) Internet
- c) online
- d) Ambulantes
- e) Galerías Comerciales
- f) otros

**PUBLICIDAD EN MEDIOS****7.-Mediante qué medios de publicidad llegas enterarte**

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) LinkedIn
- e) Radio de comunicación
- f) Televisión
- g) Periódicos

**PROMOCIONES DE VENTA****9.-¿Qué promociones percibe cuando compras ropa de vestir?**

- a) Descuentos
- b) Cupones
- c) Ventas flash
- d) Bloques de precios
- e) Cambio de temporada
- f) Demostraciones en live streaming
- g) Sorteos

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Validez del instrumento por Juicio de expertos .....	22
<b>Tabla 2</b> Estadística de fiabilidad de la prueba piloto de la variable de Inteligencia emocional.....	23
<b>Tabla 3</b> Estadística de fiabilidad de la prueba piloto de la variable desempeño laboral	23
Tabla 4 Valores de coeficiente de correlación. ....	25
<b>Tabla 5</b> ¿Qué atributos requieres o prefieres de ropa vestir? .....	43
<b>Tabla 6</b> ¿De las marcas de ropas de vestir que conoces o recuerdas, ¿Cuál crees que usan las personas como tú? .....	44
<b>Tabla 7</b> ¿De que marca el diseño de la ropa de vestir le gusta?.....	45
<b>Tabla 8</b> ¿Qué te parece el precio de la ropa de vestir que te gusta?.....	47
<b>Tabla 9</b> ¿Qué marca de ropa comprarías por el precio que lo ofreció .....	48
<b>Tabla 10</b> Tienes la disposición de pago para pagar la ropa de vestir de la marca de tu preferencia.....	49
<b>Tabla 11</b> ¿Dónde la compraste tu ropa de vestir? .....	50
<b>Tabla 12</b> ¿Mediante qué medios de publicidad llegas enterarte?.....	51
<b>Tabla 13</b> Si tuvieras que recomendar una marca de ropa de vestir, ¿cuál recomendarías? .....	52
<b>Tabla 14</b> ¿Qué promociones percibe cuando compras ropa de vestir? .....	53
<b>Tabla 15</b> ¿Qué marcas de ropas de vestir conoces o recuerdas?.....	54
<b>Tabla 16</b> ¿Qué marca de ropa de vestir prefieres? .....	55
<b>Tabla 17</b> ¿Qué marca de ropa de vestir tienes?.....	56
<b>Tabla 18</b> ¿Qué marca de ropa de vestir tienes?.....	58
<b>Tabla 19</b> Nivel de Marketing mix implementadas en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay.....	58
<b>Tabla 20</b> Posicionamiento de ropa de vestir en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay .....	59
<b>Tabla 21</b> Nivel de Producto de ropa de vestir en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay .....	60
<b>Tabla 22</b> Nivel de Precio de ropa de vestir en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay .....	61
<b>Tabla 23</b> Nivel de plaza de ropa de vestir en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay .....	62
<b>Tabla 24</b> Nivel de Promoción de ropa de vestir en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay.....	63
<b>Tabla 25</b> Correlaciones entre el Marketing mix y Posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay .....	65
<b>Tabla 26</b> Correlaciones entre el Producto y Posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay .....	67
<b>Tabla 27</b> Correlaciones entre el Precio y Posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay .....	69
<b>Tabla 28</b> Correlaciones entre la Plaza y Posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay .....	71
Tabla 29 Correlaciones entre la Promoción y Posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay .....	73

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Preferencias de atributos requeridos por los clientes.....	43
<b>Figura 2</b> Marcas de ropas de vestir que conocen o recuerdas.....	45
<b>Figura 3</b> Marca de ropa de vestir que les gusta a los clientes.....	46
<b>Figura 4</b> Precio de la ropa de vestir que le gusta al cliente.....	47
<b>Figura 5</b> Tienes la disposición de pago para pagar la ropa de vestir de la marca de tu preferencia.....	49
<b>Figura 6</b> ¿Dónde la compraste tu ropa de vestir?.....	50
<b>Figura 7</b> ¿Mediante qué medios de publicidad llegas enterarte? .....	51
<b>Figura 8</b> Si tuvieras que recomendar una marca de ropa de vestir, ¿cuál recomendarías? .....	52
<b>Figura 9</b> ¿Qué promociones percibe cuando compras ropa de vestir?.....	53
<b>Figura 10</b> ¿Qué marcas de ropas de vestir conoces o recuerdas? .....	55
<b>Figura 11</b> ¿Qué marca de ropa de vestir prefieres?.....	56
<b>Figura 12</b> ¿Qué marca de ropa de vestir tienes? .....	57
<b>Figura 13</b> Niveles de Marketing mix implementadas en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay.....	58
<b>Figura 14</b> Nivel de Posicionamiento de ropa de vestir en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay.....	59
<b>Figura 15</b> Nivel de Producto de ropa de vestir en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay.....	60
<b>Figura 16</b> Nivel de Precio de ropa de vestir en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay .....	61
<b>Figura 17</b> Nivel de Plaza de ropa de vestir en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay .....	62
<b>Figura 18</b> Nivel de Promoción de ropa de vestir en las microempresas comercializadoras de prendas de Vestir en la ciudad de Abancay.....	64
<b>Figura 19</b> Correlaciones entre el Marketing mix y Posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay. ....	65
<b>Figura 20</b> Correlaciones entre el Producto y Posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay .....	68
<b>Figura 21</b> Correlaciones entre el Precio y Posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay .....	70
<b>Figura 22</b> Correlaciones entre la Plaza y Posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay .....	72
<b>Figura 23</b> Correlaciones entre la Promoción y Posicionamiento de la marca de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay .....	74



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION  
Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: DRE LEIVA JULIAN
- 1.2 Grado académico: MAESTER
- 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE - UNABBA
- 1.4 Título de la investigación: "MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE ABANCAY 2020".
- 1.5 Autor del instrumento: MARIELA BATALLANOS BÉCERRA
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
- 1.7 Nombre del instrumento: encuesta 01 MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente (01-04) 0-20%	Regular (05-08) 21-40%	Buena (09-12) 41-60%	Muy Buena (13-16) 61-80%	Excelente (17-20) 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				15	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				15	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				16	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					17
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					17
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					17
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teórico-Científicos y del tema de estudio.				15	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				16	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				15	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevos puntos en la investigación y construcción de teorías.				15	
SUB TOTAL						
TOTAL (PROMEDIO)						158

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.5):  $158 \times 0.5 = 79\%$

Deficiente 0-20% Regular 21-40% Buena 41-60% Muy Buena 61-80% Excelente 81-100%

VALORACION CUALITATIVA: MUY BUENO

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ACEPTABLE PARA APLICAR

Lugar y fecha: 20 / Julio / 2020  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION  
U.A.P.

Julian Dre Leiva  
DNI: 71010174



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

Anexo 02: **FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: BARRIONUEVO INCA ROCA YAVELL ADHEMR.
- 1.2 Grado académico: MAGISTER.
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente UNAMBA.
- 1.4 Título de la investigación: "MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE ABANCAY 2020".
- 1.5 Autor del instrumento: MARIELA BATALLANOS BECERRA
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
- 1.7 Nombre del instrumento: encuesta 01 MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente (01-04) 0-20%	Regular (05-08) 21-40%	Bueno (09-12) 41-60%	Muy Bueno (13-16) 61-80%	Excelente (17-20) 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					85
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					85
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos de cantidad y calidad.					85
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
10. CONVENIENCIA	Genera nuevos puntos en la investigación y construcción de teorías.					85
SUB TOTAL						88,1
TOTAL (PROMEDIO)						88,1

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0,5):  $88,1 \times 100 = 88,1\%$

Deficiente 0-20% Regular 21-40% Bueno 41-60% Muy Bueno 61-80% Excelente 81-100%

VALORACION CUALITATIVA: El instrumento cumple con los requisitos necesarios.

OPINION DE APLICABILIDAD: Se debe aplicar

Abancay: 20/ Julio / 2020

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
*Yavell*  
Mgt. Yavell A. Barrionuevo Inca Roca  
DOCENTE

DNI 23857428



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

**Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Luciano Alpio Rober Aribal
- 1.2 Grado académico: Doctor
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente UNAMBA
- 1.4 Título de la Investigación: "MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE ABANCAY 2020".
- 1.5 Autor del instrumento: MARIELA BATALLANOS BECERRA
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
- 1.7 Nombre del instrumento: encuesta 01 MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente (01-04) 0-20%	Regular (05-08) 21-40%	Buena (09-12) 41-60%	Muy Buena (13-16) 61-80%	Excelente (17-20) 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					85
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conclusiones observables.					85
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					88
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					85
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					88
SUB TOTAL						881
TOTAL (PROMEDIO)						88.1

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.5):  $88.1 \times 100 = 88.1\%$  .....

Deficiente 0-20% Regular 21-40% Buena 41-60% Muy Buena 61-80% Excelente 81-100%

VALORACION CUALITATIVA: El instrumento cumple con los requisitos necesarios.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Se debe aplicar

Lugar y fecha: 20 / Julio / 2020

DNI 19692169.

## ANEXO DE FOTOS



Encuesta en las tiendas comerciales de vestir en la ciudad de Abancay





Encuesta en las tiendas comerciales de vestir en la ciudad de Abancay



Encuesta en las tiendas comerciales de vestir en la ciudad de Abancay