



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Aplicación del marketing mix para el posicionamiento de la
empresa Grupo Hen SAC Chimbote, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios- MBA

AUTORA:

Torres Marlo, Sintia Raquel (orcid.org/0000-0002-8947-2789)

ASESORES:

Mg. Moran Requena, Hugo Samuel (orcid.org/0000-0002-7077-0911)

Dr. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-8613-1882)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico primeramente a Dios por haberme dado la sabiduría e inteligencia para poder culminar esta esta, a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional que a pesar de la distancia siempre están conmigo, a las personas especiales en mi vida que siempre están conmigo brindándome palabras de aliento para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por la vida y la salud, por darme la sabiduría necesaria para poder lograr este sueño de ser Magister, a mis Padres por su apoyo incondicional por ser mi mayor motivación para seguir adelante, a mis hermanos por sus palabras de aliento para lograr este objetivo y poder hacer que mi familia se sienta orgullosos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de la investigación	17
3.2 Variables y operacionalización	18
3.3 Población, muestra y muestreo	19
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	20
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Cruce entre aplicación del marketing mix y posicionamiento	20
Tabla 2 Cruce entre producto y posicionamiento	21
Tabla 3 Cruce entre eficiencia y posicionamiento	22
Tabla 4 Cruce entre aplicación del marketing mix y fidelización de clientes	23
Tabla 5 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova	24
Tabla 6 Pseudo R cuadrado de la hipótesis general	24
Tabla 7 Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 1	25
Tabla 8 Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 1	25
Tabla 10 Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 2	26
Tabla 11 Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 2	26
Tabla 12 Informe de ajuste de la hipótesis específica 3	27
Tabla 13 Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 3	27

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Figura del diseño de investigación	15
Figura 2 Descriptivo de la aplicación del marketing mix y posicionamiento	20
Figura 3 Descriptivo del producto y posicionamiento	21
Figura 4 Descriptivo del precio y posicionamiento	22
Figura 5 Descriptivo de la aplicación del marketing mix y fidelización de clientes	23

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el objetivo general determinar la influencia de la aplicación del marketing mix para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023. El tipo de investigación fue básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de corte descriptivo, alcance correlacional causal. La población estuvo conformada por 70 clientes de la empresa y la muestra fue de 60 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Como resultados obtenidos, se puede apreciar que el 45.0% de los encuestados afirmaron una deficiente percepción de la variable aplicación del marketing mix, mientras que el 30.0% señaló una regular percepción y el 25.0% mencionó una eficiente percepción. Por otro lado, el 65.0% consideró un bajo posicionamiento, el 20.0% manifestó un posicionamiento medio y solo el 15.0% indicó un alto posicionamiento. Se concluyó a través de la prueba de regresión logística ordinal, dieron un valor de $0.000 < 0.05$, por ello, se puede afirmar que estadísticamente la Aplicación del marketing mix fue predictor del posicionamiento. De acuerdo a los valores de la prueba Pseudo R² de Cox y Snell, se puede concluir que la aplicación del marketing mix fue explicada por el posicionamiento en un 68.7%, Nagelkerke, señaló que la aplicación del marketing mix fue explicada por el posicionamiento en un 82.7%.

Palabras clave: Marketing mix, posicionamiento, empresa.

ABSTRACT

The present investigation was developed with the general objective of determining the influence on the Application of the Marketing mix for the positioning of the company Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023. The type of investigation was basic, quantitative approach, non-experimental design, descriptive, causal correlational scope. The population was made up of 70 clients of the company and the sample was 60 clients to whom a questionnaire of 24 questions was applied through the survey technique. As results obtained, it can be seen that 45.0% of those surveyed affirmed a deficient perception of the marketing mix application variable, while 30.0% indicated a regular perception and 25.0% mentioned an efficient perception. On the other hand, 65.0% considered a low positioning, 20.0% stated a medium positioning and only 15.0% indicated a high positioning. It was concluded through the ordinal logistic regression test, they gave a value of $0.000 < 0.05$, therefore, it can be affirmed that statistically the Application of the marketing mix was a predictor of positioning. According to the values of the Cox and Snell Pseudo R2 test, it can be concluded that the application of the marketing mix was explained by the positioning in 68.7%, Nagelkerke pointed out that the application of the marketing mix was explained by the positioning in a 82.7%.

Keywords: Marketing mix, positioning, company.

I. INTRODUCCIÓN

En España, todas aquellas empresas exitosas tuvieron algo en común: que estuvieron dirigidos en poder orientar al cliente como también tener un compromiso con el marketing mix. Las empresas ayudan a que sus clientes puedan satisfacer sus necesidades y tienen metas muy claras lo cual permite que se posicione sus marcas. Llegando a motivar en la organización para que también estuviesen comprometidos y esto permitió poder ayudar a los clientes y se llegue a tener clientes duraderos. Relacionarnos con los clientes es un valor muy importante en la actualidad. Al tener que enfrentar cambios dramáticos tecnológicos y profundos desafíos económicos y sociales, hoy en día los clientes gastan con más cuidado y han llegado a evaluar de nuevo sus relaciones con las empresas y sus productos, es por ello que se llegó a dar mucha importancia en poder forjar relaciones con los clientes lo cual permitió tener un valor real y perdurable (Noblecilla, 2019).

El año 2020 sin duda ha llegado hacer un año donde todo cambio en el mundo, fue un año que revoluciona en todas las maneras en la que vivimos, la forma en que nos comunicamos y mayormente como hacíamos las compras, esto permitió que el marketing tenga un impacto tremendo en China llegando a dar un giro de 360 grados, la tarea principal fue satisfacer las necesidades de la población que estaba en confinamiento. Esta situación fue causada por el COVID-19 llegando a poner en jaque a todo el mundo en la economía de la mayoría de países, esto obligo a todo el comercio a nivel mundial a cerrar sus puertas y ah tomar otras medidas para poder llegar a los clientes (Morales, 2020).

En Ecuador el marketing mix llego a ser considerado como el motor del marketing, ya que lo aplicaban en casi todos los productos para que se pueda desarrollar y sea comercializado, todas las estrategias que se aplicaron llegaron abarcar las principales áreas de los productos, precio, plaza y promoción. Las empresas ecuatorianas contaron con una implementación en la promoción de sus productos en el marketing mix. esto ha permitido desarrollar estrategias consistentes basadas en los objetivos establecidos, lo cual constituye un

instrumento de acción de marketing para su aplicación en la demanda de sus productos (Yepez et al., 2021).

En Colombia toda empresa para que pueda hacer llegar a cada cliente sus productos tuvo políticas y estrategias, de esta manera establecieron los precios del producto a los consumidores y a los clientes; un plan de una buena relación permitido que se llegara a la mente de los clientes, favoreciendo e informando del valor superior entregado al cliente (Jaramillo et al., 2018).

A nivel nacional, de cada diez empresas ocho quebraron en el transcurso de los primeros cinco años, mientras que por otro lado hubieron empresas que se concientizaron y desarrollaron estrategias para poder hacer frente a la competencia llegando aplicar el marketing mix, esto permitió la sostenibilidad y posicionamiento de su empresa; estas empresas fueron conscientes que vivimos en un mundo muy cambiante y con mucha tecnología, es por ello que también estuvieron en constante cambio e innovación para generar un tiempo de valor. (Juarez, 2021).

A nivel regional, el marketing mix fue aplicado para poder ver comportamiento del consumidor y los mercados, esto permito poder tomar acciones y se buscó estrategias para retener a los clientes, ubicándose en un mejor lugar, ofreciendo ofertas, teniendo un producto de buena calidad y de esa manera fidelizarlo a nuestros consumidores de esa manera llegando satisfacer sus necesidades. “En el mundo digital, la planificación del marketing mix también ha crecido, la aplicación de las 4P, siendo estos promoción, precio, plaza y producto al ámbito digital” (Peralta, 2021).

A nivel local la empresa ubicada en la ciudad de Chimbote, empezó a tener problemas debido a que no aplicaba el marketing mix en su empresa, no se contaba con productos novedosos, no tenía promociones en sus productos esto a causa que no contaba con personal capacitado para desarrollarse en su área y la falta de conocimiento de las 4P del marketing. Dado a la pandemia muchos reinventaron sus negocios, llegando a ser nuestros competidores, la

empresa no se había posicionado en el mercado y no era reconocida y como consecuencia empezó a perder clientes.

En la investigación se formuló el problema general con la siguiente pregunta ¿Cuál es la influencia de la aplicación del marketing mix para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023? y los problemas específicos fueron: a) ¿Cuál es la influencia del producto para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023?, b) ¿Cuál es la influencia del precio para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023?, c) ¿Cuál es la influencia de la aplicación del marketing mix para la fidelización de los clientes de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023?

El presente estudio se justificó de forma teórica, porque es importante conocer el Marketing mix para que de esa manera se pueda aplicar en empresa y se posicione en el mercado, mirando la realidad en la que vivimos una sociedad cada vez más competitiva en el mercado, por lo cual resulto muy importante e interesante realizar este estudio: Aplicación del Marketing mix para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote 2023., estando seguros que contribuirá de gran manera a la empresa para que así llegue a ser una empresa reconocida en el mercado como también a Nivel Nacional. Por otro lado, en la justificación practica se dio en relación a dos variables de investigación, en que la cual la presente investigación se realizó un diagnóstico que permitirá que la empresa logré un alto un posicionamiento, ya sea local como también a Nivel Nacional, por ello los resultados evidenciaron cual es realidad y el estado de hoy en día que se encuentra la empresa según las 4p del marketing, los cuales se les brindara la información a los dueños para que pueda mejorar y de esa manera llegar a posicionar su empresa. En esa misma línea se da justificación metodológica, la presente investigación se justificó porque se desarrolló teniendo en cuenta los instrumentos de evaluación que se presentó en la recopilación de datos lo cual han sido validados por expertos y confiabilizados, de igual manera servirá de gran ayuda y contendrá una información eficaz para que futuros investigadores puedan apoyarse en esta investigación y puedan a hondar con más conocimientos.

Asimismo, en la investigación se formuló como objetivo general: Determinar la influencia de la aplicación del marketing mix para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023., y los objetivos específicos fueron: a) Determinar cuál es la influencia del producto para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023, b) Determinar cuál es la influencia del precio para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 20223, c) Determinar cuál es la influencia de la aplicación del marketing mix para la fidelización de los clientes de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023.

Finalmente, se planteó como hipótesis general: La aplicación del marketing mix influye para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023., y las hipótesis específicas fueron: a) El producto influye para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023, b) El precio influye para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 20223, c) La aplicación del marketing mix influye para la fidelización de los clientes de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En lo concerniente a los antecedentes a nivel internacional, hemos podido encontrar a Natarida (2022) nos dice que su investigación tuvo la finalidad en determinar y analizar la influencia del marketing mix en la tienda “RB Collection” Pasar Baru Bekasi. Para la investigación de la tesis se utilizó métodos cuantitativo-correlacional. Las fuentes de datos utilizadas consistieron en datos primarios, es decir, datos obtenidos directamente de los encuestados de la investigación a través de cuestionarios, entrevistas y observaciones. La población y la muestra en este estudio fueron consumidores de RB Collection en la ciudad de Pasar Baru Bekasi. La prueba se realizó con SPSS 26. En los resultados de la prueba parcial (t test) se pudo concluir que el marketing mix tuvo una influencia altamente para las decisiones de compra debido a que el valor de tcount (11.852) > ttable (0.198) con una significancia de 0.000 < 0.05. La variable marketing mix tiene una influencia dominante que es igual a 0.771. El coeficiente de determinación del valor de R-Square Ajustado obtenido es de 0,594, lo que indica que alrededor del 59,4% de la variable Y (decisiones de compra) puede ser explicada por la variable marketing mix (X).

En los antecedentes Internacionales también encontramos al autor Figueroa et al., (2020) Su finalidad es conocer el marketing mix y cuáles son los cuatro indicadores esenciales, siendo estas las, siendo estas las 4p (precio, plaza, promoción, producto) y cuál es su incidencia en las Pymes del cantón Pedro Carbo. Se empleó el método cuantitativo con instrumentos de evaluación que fue la encuesta. Durante el avance de las diferentes actividades económicas del país la empresa busca permanecer en el mercado llegando a generar competitividad antes las demás mediante la publicidad y a la misma vez trayendo a los consumidores para de esa manera aumentar los recursos económicos y su producción. Se llegó a la conclusión que las Pymes representan una mayor fuente de empleos en Ecuador como también en las distintas ciudades, es por ello se pueda decir que el marketing mix una herramienta poderosa llena de imaginación, ilusión, identificación de necesidades, fidelización como también es una medición abierta que está en constante cambio.

En los antecedentes internacionales Sargam (2018) El presente artículo nos presentó su estudio de investigación con el objetivo de saber cuál es el impacto del marketing mix (producto, precio, lugar y promoción) en los productos verdes y cuál es su intención de compra de los consumidores y la actitud hacia el comportamiento verde. La investigación fue descriptiva correlacional y cuantitativa, el diseño que se utilizó fue no experimental, dado a que no se realizó ningún acto de manipular las variables. La técnica fue encuesta. Para el análisis empírico se distribuyeron 364 cuestionarios mientras que solo se distribuyeron 300 cuestionarios completos. También se utilizó la técnica de análisis factorial que condujo a la extracción del máximo común varianza de todas las variables. Tuvo un análisis de regresión múltiple que fue comprender las relaciones compartidas por independientes (mezcla de marketing) y dependientes (intención de compra y actitud hacia el medio ambiente). Los resultados revelaron que existe un efecto significativo del marketing mix verde sobre la intención de compra y Actitud hacia el comportamiento verde. Correlación entre variables revelan una fuerte consistencia interna, existe una relación significativa entre la sensibilidad al precio e intención de compra con un valor de correlación 0.602. La calidad del producto y la conciencia del producto tienen una influencia con el propósito de compra según los valores de correlación 0.277, 0.252 que son significativamente diferentes de cero.

En los antecedentes internacionales también encontramos a Juniarti (2023) El propósito de su investigación fue estudiar las herramientas para los mercadólogos que consisten en varios elementos de un programa de marketing que pueden considerarse las estrategias de marketing y posicionamiento establecidas pueda ser exitosa, los actores comerciales puedan aumentar las ventas y aumentar sus ingresos. La metodología de investigación utilizada es un método descriptivo cuantitativo, con fuentes de datos primarias y secundarias que utilizan técnicas de recopilación de datos, a saber, entrevistas realizadas con comerciantes de chips de banano en la ciudad de Bandar Lampung con muestras de Sumber Rezeki Chips, las observaciones se llevaron a cabo en el área central de la industria de chips de banano. Gang Pu, Bandar City Lampung, y la documentación se realiza consultando estudios y revistas científicas sobre el desarrollo y el papel de la economía creativa. Nos dice que el marketing mix

es muy importante e incide en el incremento de los ingresos, al realizar diversas innovaciones relacionadas con productos, precios, plazas, promociones, recursos humanos, apariencia física y procesos (mezcla de marketing 7p). La metodología de investigación utilizada es un método cualitativo descriptivo, con fuentes de datos primarias y secundarias utilizando técnicas de recopilación de datos, a saber, entrevistas realizadas con comerciantes de chips de plátano en Gang PU Bandar Lampung City con muestras de Sumber Rezeki Chips, las observaciones se realizaron dentro del área del centro industrial. Chips de plátano Gang Pu, ciudad de Bandar Lampung, y la documentación se realiza mediante la observación de estudios y revistas científicas sobre el desarrollo y el papel de la economía creativa. La investigación se concluyó que la economía creativa juega un papel muy importante y tiene un efecto en el aumento de los ingresos, al realizar diversas innovaciones relacionadas con productos, precios, plazas, promociones, recursos humanos, apariencia física, y procesos (mezcla de marketing 7p).

En los antecedentes Internacionales investigados Mochammad y Firmansyah (2023) su objetivo general fue determinar la calidad de servicio y mezcla de marketing y su efecto en la satisfacción de los clientes en la intención de recompra. El método utilizado fue muestreo no probabilístico con técnica de muestreo intencional. La muestra total en este estudio fue de 212 encuestados. Métodos de recogida de datos mediante un cuestionario en línea. El análisis es cuantitativo correlacional, la prueba de validez confiabilidad y el instrumento fue suposición clásica, la hipótesis y el análisis de ruta utilizando el programa SPSS 25.0 para Windows. Resultados de la investigación nos dice que todos los ítems para cada variable son válidos y confiables. Ambos modelos estructurales cumplen con los criterios para la prueba de suposición clásica sin la suposición de multicolinealidad, heterocedasticidad y normalidad. En la variable marketing mix se ha visto un efecto positivo para la satisfacción y la intención del cliente al momento de la compra. Con respecto a la calidad en los servicios como también en la satisfacción del cliente tienen efectos significativos sobre la intención de recompra.

En los antecedentes internacionales según lo investigado Reynand (2020) en su estudio tuvo como finalidad poder examinar y estudiar la mezcla de marketing de servicios y su efecto en la forma de producto, precio, ubicación, promoción, personas, procesos y pruebas físicas en la satisfacción del cliente. esta investigación fue cuantitativa, tuvo como muestra de 94 encuestados. La entrevista fue la técnica que se empleó, y los instrumentos que se utilizaron fueron los cuestionarios y la documentación de los estudios. Se aplicó la regresión lineal múltiple. Los resultados se evidenciaron que la mezcla de marketing de servicios consistente en precio, ubicación, producto, promoción, proceso, personas y evidencia física simultáneamente tuvo un efecto significativo en la satisfacción del consumidor, como lo evidencia el valor de la prueba F ($p < 0.05$). Parcialmente, la combinación de precio, personas y proceso influyeron de una manera positiva en la satisfacción de los clientes. La mezcla de precios es la que más influye en el cliente. satisfacción, según los resultados obtenidos del coeficiente de regresión que muestra un alto y valor positivo y una probabilidad de $p < 0,05$. Según el coeficiente de determinación (R^2), se puede observar que el 89,2% de los clientes La satisfacción fue explicada por el producto, precio, ubicación, promoción, personas, procesos y variables que se evidenciaron.

En los antecedentes internacionales investigados Marpaung (2022) en su investigación formuló como objetivo determinar y analizar el grado de influencia del marketing mix en la tienda "RB Collection" Pasar Baru Bekasi. La investigación en esta tesis utilizó métodos cuantitativos. Las variables que se conectan en este estudio son variable Marketing Mix (X), y la variable Decisión de Compra (Y). Las fuentes de datos utilizadas consistieron en datos primarios, es decir, datos obtenidos directamente de los encuestados de la investigación a través de cuestionarios, entrevistas y observaciones. La población y la muestra en este estudio fueron consumidores de RB Collection en la ciudad de Pasar Baru Bekasi. La prueba se realizó con SPSS 26. Con base en los resultados de la prueba parcial (t test). Se pudo concluir que la variable marketing mix incide significativa en las decisiones compra debido a que el valor de tcount (11.852) > ttable (0.198) con una significancia de 0.000 < 0.05. La variable marketing mix tiene una influencia dominante que es igual a 0.771. El coeficiente de

determinación del valor de R-Square Ajustado obtenido es de 0,594, lo que indica que alrededor del 59,4% de la variable Y (decisiones de compra) puede ser explicada por la variable marketing mix (X). O prácticamente se puede decir que la contribución del marketing mix en las decisiones de compra fue del 59.4%.

En los antecedentes internacionales encontramos a Maya et al., (2022) El propósito del estudio fue observar la influencia directa del comportamiento del consumidor en la mezcla de marketing. La muestra utilizada en el estudio fue de 120 encuestados. Su estudio de datos fue estadístico y descriptivo cuantitativo de Structural Equation Modeling (SEM) con el software Smart PLS2.0M3. Los resultados de este estudio son, 1) el comportamiento del consumidor hacia el marketing mix tiene una influencia positiva y significativa con un valor de relación de $55.899 > 1,96$. 2) El comportamiento del consumidor influyó en las decisiones de compra de una manera positiva y significativa con un valor de relación de $2.850 > 1,96$. 3) El marketing mix en las decisiones de compra tiene un valor de influencia positiva y significativa con un valor de relación de $13.764 > 1,96$. 4) Los resultados del análisis de las vías de influencia indirecta del comportamiento del consumidor en las decisiones de compra mediadas por la mezcla de marketing fueron $13.554 > 1,96$ con un nivel de significancia del 5 %, lo que demuestra que la mezcla de marketing tiene un efecto significativo en la mediación de la influencia del comportamiento del consumidor en las decisiones de compra.

En los antecedentes nacionales investigados pertinentes con nuestras variables se encontró a León (2022) lo cual tuvo como objetivo general verificar las estrategias del marketing en el canal intermedio, llegan a influenciar para el posicionamiento en las empresas que prestan servicios de GPS a Nivel Nacional se aplicó el nivel cuantitativo; El estudio fue no experimental, descriptivo, correlacional y longitudinal. Para realizar recojo de datos se utilizó un cuestionario que estuvo dirigido a la población de 168 clientes que tiene servicios de GPS. Como resultados se obtuvo que hay una correspondencia entre las dos variables de estudio. Por lo tanto, concluyeron según los criterios de evaluación: costos reducidos (42.9%); el consumidor tiene experiencia (32.7%); el producto

tiene calidad máxima (45.8%); Si hubo nichos en el mercado (50.6%); Innovación (45.8%) y por último diseño mejor tuvo (61.3%).

En los antecedentes nacionales, encontramos a Palacios (2021) lo cual tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca en la empresa sector construcción, lima, 2021. Se desarrollo el trabajo con un nivel que fue descriptivo, correlacional, su estudio estuvo enlazado a un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal. Su muestra fue compuesta por 80 consumidores en la misma empresa. Las técnicas que se empelo fue una encuesta para obtener los datos que se aplicó a los clientes, el instrumento que se utilizo fue el alfa Cronbach lo cual el resultado fue elevado en ambas variables con 0,830 marketing mix y 0,859 para posicionamiento de la marca. Por la tanto se pudo concluir que si hay relación y una conexión directa con las dos variables. Esto evidencio el Rho de Spearman (p-valor = 0.000<0. 000; y un Rho = 0.816**).

En los antecedentes nacionales, encontramos al autor Chahua (2022) Su finalidad de su estudio fue estudiar las estrategias de marketing mix y cuál es su relacionamiento con el posicionamiento de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021. La metodología fue descriptiva, explicativa causal, enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, la muestra del estudio fue 50 consumidores. Los cuestionarios son muy seguros (alfa = 0.057; alafa = 0.930). por lo tanto, la prueba de la contrastación de la hipótesis nos dice que existe relación muy alta y significativa ($r = 0.753$) entre el entre las variables de investigación.

En los antecedentes nacionales, encontramos a los autores Javier y Núñez (2022) con el objetivo determinar cuanta relación puede existir en sus variables de estudios, estrategias de marketing mix y posicionamiento de la marca en la empresa Trujillo, 2021; el diseño empleado fue no experimental con corte transversal, la encuesta fue la técnica de investigación, como instrumento un cuestionario aplicativo y estuvo conformada por la población por 175 consumidores permanentes se tomó en cuenta el mes de diciembre del 2020, por lo tanto la muestra fue de 120 consumidores, se aplicó la prueba de hiotesis

Chi y se deseó encontrar relación, por lo tanto se aplicó el coeficiente Rho Spearmanse, de esa poder hallar los resultados y se pueda realizar la interpretación. Se concluyo que, si hay relación con ambes variables, por ende, se halló un coeficiente de ,742 llegando hacer positiva y relevantes ya que el nivel fue menor que 0.05.

En los antecedentes nacionales, encontramos a Acuna et al., (2022) nos dice que el objetivo fue describir qué estrategias de marketing digital se aplican para promover el comercio electrónico de Pymes del sector cosmético en el Perú. El enfoque fue cuantitativo y su diseño fue descriptivo. El instrumento que utilizó un cuestionario adaptado de 11 ítems, el muestreo fue probabilístico y se utilizó a una muestra de 14 pymes importadoras del sector. Los resultados obtenidos se analizaron mediante tablas y figuras basadas en estadística descriptiva e inferencial, que mostró, por medio de las dimensiones, que las redes sociales fueron una de las principales aplicadas por las pymes (71,4%), seguido del email marketing (57,1%), mobile marketing (50%) y, por último, SEM (21,4%). En conclusión, se logró identificar las estrategias más utilizadas en el comercio electrónico de algunas pymes, lo que les permite tener presencia en línea y confianza en los clientes; sin embargo, es importante tener en cuenta la población a la que apunta la empresa para su correcta aplicación.

Respecto a las teorías de las variables nos dice que el Marketing mix surge por la década de los 50 llegando hacer la primera versión en la que se encierra 12 variables para poder perfeccionar las decisiones que se dan referente a la comercialización, pero los expertos brindaron el modelo de las 4P. El marketing llega hacer la ciencia, donde se muestra diferentes procesos estructurados y en progresión, donde todas las organizaciones deben implementar y de esa manera llegar a establecer una relación permanente con los consumidores, llegando al posicionamiento en el mercado y la fidelización de marca. Esto se da aplicando el marketing mix donde engloba 4 elementos fundamentales para poder posicionar una marca siendo estos: Producto, Precio, Distribución y Promoción (Kotler, 2002).

De esa manera podremos analizar aspectos básicos de la empresa y generar estrategias donde nos permitirá definir nuestros objetivos. Dentro del marketing mix encontramos las dimensiones 4 P. Producto: con relación a una de los indicadores nos indica que tenemos que tener en cuenta que producto vamos a vender, saber cuáles son las características que tiene para satisfacer las necesidades y tener en cuenta al momento de adquirirlo cuales son los beneficios que va aportar. Luego tenemos Precio: en relación con el precio llega hacer el valor que tendrá el producto, es decir tenemos que saber si el valor que obtendrá el producto que se va a vender será el adecuado para que pueda ser adquirido por nuestros clientes. También tenemos como otro indicador Plaza: tenemos que tener en cuenta cual va hacer nuestro mercado, es decir tenemos que hacer un estudio si en el lugar que estoy nuestro producto tendrá demanda, de igual manera conocer cuáles serán nuestros canales de distribución y puntos de ventas. Como ultimo indicador tenemos Promoción: Llega hacer unos de los procesos importantes para poder llegar a los clientes y poder dar a conocer nuestros productos, en este punto levamos un proceso donde tenemos la tarea de hacer que el cliente tenga relación con el producto, es decir: poder dar a conocer cuáles son las ventajas de adquirirlo y cuáles son las características que lo hace diferentes a los demás competidores, la promoción nos ayudara poder avanzar con los procesos de ventas (Kotler, 2002).

La mezcla de marketing es la piedra angular y la base de todas las actividades comerciales y de marketing que se le denomina pieza central del ciclo producción-venta. Hoy las empresas pueden sobrevivir sin establecer relación con clientes y conocer sus ideas y actitudes. Ellos deben lograr suficiente comprensión para decidir y distribuir un mercado y fabricar productos y ofrecer servicios que satisfacen parte de las necesidades del mercado que se elige como meta. Es por ello que la falta de éxito que abunda en las PYMES se da porque sus dueños no tienen habilidad en el dominio del marketing a pesar de tener pleno conocimiento de un producto o servicio y no puede implementar los conceptos y estrategias de mercadeo (Kotler, 2004). Por lo tanto, tener habilidades profesionales de marketing es un elemento vital para su supervivencia y desarrollo (Chan, 2006).

El marketing se utilizó para poder satisfacer sus necesidades del consumidor, es por ello que los productos se brindan es para satisfacer las necesidades de las personas, se desarrolla productos que tengan un valor agregado y tenga precios adecuados, además de ser distribuidos y promovidos eficazmente, la mezcla de marketing mix son herramientas del marketing que las empresas utilizan para lograr continuamente sus objetivos en el mercado, el marketing es hacer que a venta sea necesaria (Kotler, 2010).

El marketing es un conjunto de pasos para los clientes, esto los permitirá que pueden recordar y crear una relación con los clientes además de brindar beneficios a la organización, confirmaron que cuando una organización aplica marketing mix en su negocio, le ayudará a aumentar las ventas y utilidades de su organización, logrando así su nivel de mercadeo. Es por ello debemos conocer cuáles son los elementos del marketing las 4 P, son las herramientas controlables que se reflejarán en los clientes (Kotler et al., 2008).

Se resalta el valor del primer elemento siendo este el que forma también parte del marketing mix, el producto. “El rol de las gestiones del marketing es muy importante en tanto es efecto primordial de las diversas estrategias y métodos utilizados En esencia el marketing tiene como finalidad crear servicios u productos que sean útiles y beneficiosos para todos los usuarios”. Mediante los cuales se detallan y también observan las diversas apariencias que participan en la conceptualización como también preparación de la oferta de los servicios que contienen información. Entre ellos se tiene los conceptos y definiciones lo cual clasifican de servicios, gestión de una marca e innovación. Se investiga el marco operativo mediante el cual se inserta la P que viene hacer del producto, esto es, el marketing mix y lo cual conlleva a la reflexión sobre una utilización de sus cuatro P los cuales son los elementos al entorno de los servicios de información (Fernández, 2015).

En la segunda variable de nuestra investigación nos dice que el posicionamiento es la remembranza de una marca al momento de poder hacer una decisión de que producto o servicio se desea adquirir; en las décadas anteriores de los 70 se empezaba a emplear este término con la finalidad de

poder hacer recordar al consumidor sobre la marca y de esa manera pueda elegir nuestro producto. Es por ello que el posicionamiento es muy importante para que todo producto sea reconocido en el mercado y de esa manera pueda tener muchas ventajas ante los competidores y ser líder en los mercados considerando sus 4 dimensiones por atributo, calidad, beneficio y fidelización del cliente, esto nos permitirá poder tener mejores resultados en corto plazo de esa manera posicionando la marca o el producto (Estrada, 2008).

El posicionamiento es una herramienta de marketing competitiva que va más allá de la creación de imágenes. Es un intento de distinguir una organización de sus competidores, con el fin de ser la empresa más preferida para un determinado segmento del mercado. Una firma que se posiciona favorablemente dentro de un mercado particular, en relación con los competidores, puede obtener grandes ganancias independientemente de rentabilidad media del mercado. Las presiones de la competencia y la rentabilidad significan que las empresas deben ser cada vez más sensibles a las consideraciones del mercado en términos de sus posiciones (Ries y Trout, 2001).

El posicionamiento llega hacer una idea emergente se explica mediante base en la mente del consumidor de una manera que ocupa las mentes de los consumidores por una determinada marca. Los clientes se encontraban ahogándose con tanta publicidad. El secreto es poder apropiarse y tomar posición en la mente del cliente y mediante esa manera se puede cortar la confusión causada por las marcas y la publicidad (Cruz, 2015).

El posicionamiento muestra el lugar donde existen o se emitirán productos son puestos en el mercado por los clientes. El posicionamiento es el crecimiento de la imagen de un producto directamente frente a sus productos de la competencia y otros productos que la propia empresa elabora. El propósito es atención de la dirección por parte del destinatario a un determinado producto y a diferir ese producto a favor de la empresa, en comparación con productos similares, El posicionamiento no es algo que le haces a un producto. El posicionamiento es algo le haces a la mente de los clientes potenciales. Posicionamiento como un proceso que facilita las funciones de marketing, es una

herramienta estratégica que puede ser aplicado a nivel macro y micro. El posicionamiento es un proceso que trata de Identificar las percepciones, actitudes y patrones de uso de productos de los consumidores para determinar el mejor lugar para el producto o la organización desde el punto de condiciones competitivas y oportunidades de la empresa (Mustafa, 2009).

El posicionamiento como la herramienta de competencia hostil que ayudó a los clientes a conocer la diferencia real entre los competidores producto. El motivo apareció cuando el cliente se encontraba realizando su compra y necesitaba recibir el disfrute de una experiencia placentera es por ello que se encontró que el objetivo importante en el posicionamiento no es el productor sino los Consumidores (Anilkual y Vithala, 1995).

Las dimensiones del posicionamiento son muy importantes para poder tener una mayor satisfacción al momento de hacer la aplicación en el mercado es por ello tenemos posicionamiento por atributo: llega a destacar una cualidad del producto o servicio por lo que le hace ser diferente ante los competidores, en ello se puede destacar la antigüedad de la marca o la solidez de una empresa, esto permite que pueda estar en la mente del consumidor el producto o el bien de la empresa. Por Calidad: es dar lo mejor al cliente ya sea por un precio aceptable o como también a un precio alto pero el producto es de muy buena calidad que será recompensado con los beneficios. Por Beneficio: esto permito que el bien o servicio resalte por sus principales beneficios para que de esa manera el consumidor pueda adquirirlo. Fidelización del cliente: dar una buena calidad de producto o servicio al consumidor, hacer que se sienta satisfecho y se lleva una muy buena impresión para que de esa manera pueda seguir comprando y eligiéndonos (Kotler, 2004).

Respecto a la epistemología, nuestro trabajo fue basado en el existencialismo, esto porque se dio guiándose en la metodología científica para poder ver u encontrar los problemas particulares de nuestra investigación lo cual están basados en hechos reales comprobados por la práctica, por ello es muy importante poder concluir que se recurrió a la respuesta critica atreves de la

ciencia, esto para poder aplicarlo en comparación con nuestras hipótesis planteadas ya sea en la aceptación o el rechazo por los datos (Marceline, 2003).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación fue básica, el cual permitió hacer cambios y poder aplicarlo en los resultados, llegando a hacer de provecho para nuestra investigación, de la misma manera poder realizar capacitaciones tanto los consumidores y a los trabajadores de la empresa (Carrasco, 2019).

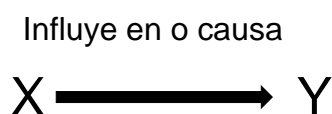
De la misma manera la investigación fue nivel correlacional causal, lo cual nos permitió determinar el grado de influencia existente entre marketing mix y posicionamiento, asimismo, nos permitió poder evaluar cual es la relación que hay estadísticamente entre ambas sin influencia de ninguna otra variable (Hernández-Sampieri y Mendoza 2018).

Respecto al enfoque fue de tipo cuantitativo porque se desarrolló procedimientos de recolección de datos como también pruebas estadísticas del marketing mix y posicionamiento, y de esa manera se pudo comprobar la relación mediante los procesos y pruebas dentro de la investigación con el objetivo de poder constatar la captación o el rechazo de las hipótesis planteadas (Valderrama, 2015).

La investigación estuvo enlazada bajo al diseño no experimental, lo cual permitió la evaluación de las variables sin hacer manipulaciones, el presente estudio permitió poder ver las conductas del marketing mix y posicionamiento, poder ver su contexto natural en experiencias que ya sucedieron. De igual manera fue transversal, dado a que los datos se recolectaron un determinado tiempo (Arellano et al 2014).

Figura 1

Figura del diseño de investigación



Nota: la figura muestra el esquema del diseño correlacional causal

Donde:

X: Marketing mix (variable independiente)

Y: Posicionamiento (variable dependiente)

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing mix

Definición conceptual: Surge por la década de los 50 llegando hacer la primera versión en la que se encierra 12 variables para poder perfeccionar la toma de decisiones referente a la comercialización, pero los expertos brindaron el modelo de las 4P. El marketing llega hacer la ciencia, donde se muestra diferentes procesos estructurados y en progresión, donde todas las organizaciones deben implementar y de esa manera llegar a establecer una relación permanente con los consumidores, llegando al posicionamiento en el mercado y la fidelización de marca. Esto se da aplicando el marketing mix donde engloba 4 elementos fundamentales para poder posicionar una marca siendo estos: Producto, precio, distribución y promoción (Kotler, 2002).

Definición operacional: El marketing mix se midió en base a las 4p, que fueron producto, precio, plaza y promoción, las cuales fueron desagregadas en 12 indicadores. Asimismo, se procedió a elaborar un cuestionario que el cual fue estructurado por 12 preguntas y fueron medidas bajo la escala tipo Likert.

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual: Es la remembranza de una marca al momento de poder hacer una decisión de que producto o servicio se desea adquirir; en las décadas anteriores de los 70 se empezaba a emplear este término con la finalidad de poder hacer recordar al consumidor sobre la marca y de esa manera pueda elegir nuestro producto (Estrada, 2008).

Definición operacional: El posicionamiento se midió en base a sus dimensiones, las cuales fueron: por atributo, por calidad, por beneficio y fidelización del cliente, siendo estas desagregadas por 12 indicadores. Asimismo, se procedió a elaborar un cuestionario que el cual fue estructurado por 12 preguntas y fueron medidas bajo la escala tipo Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Se la conoce también como universo, la cual se conforma por un grupo de personas u objetos que llegan hacer estudiados y medidos; esto es el fondo de las investigaciones ya determinadas (Bonilla, 2014). El estudio fue realizado con 70 consumidores de la empresa.

Criterios de inclusión

La investigación se desarrolló con todos los clientes de la empresa a quienes prestamos servicios como también compran productos de la empresa.

Criterios de exclusión

Consumidores que realizan sus compras de productos similares que ofrece la empresa y ellos compran en nuestros competidores.

Muestra

Viene hacer un subconjunto de elementos representan a toda una población que ha sido ya seleccionada sobre el cual se realizó una investigación lo cual permitirá sacar conclusiones sin necesidad de poder analizar la población (Khosla, 2021). La muestra del estudio fue compuesta por 60 clientes.

Muestreo

Es la determinada herramienta que se aplica en la investigación lo cual nos ayuda para poder analizar que parte de la población debe examinarse para de esa manera poder llegar hacer las conclusiones (Romo et al., 2021). Se empleo el muestro probabilístico, esto porque se aplicó el cálculo estadístico de esa manera llegar a encontrar la muestra en cuestión y que es de forma aleatoria.

Unidad de análisis:

Los que conformaron la unidad fueron nuestros consumidores de la empresa para poder desarrollar nuestra investigación.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Es una unión de instrumentos como también procedimientos los cuales serán aplicados en el desarrollo de la investigación, de igual manera la metodología se utilizó fue con el propósito de poder obtener datos (Torres et al., 2020). Para poder desarrollar nuestro trabajo, se hizo uso de la técnica de la encuesta.

Instrumentos

Al realizarse la compilación de información se elaboró un cuestionario, esto permitirá tener respuestas directas y analítica ante un estudio amplio de personas, dicho instrumento es el más utilizado en investigaciones de grado igual (Hurtado, 2013). El cuestionario estuvo estructurado por preguntas en base a las variables de estudio y los indicadores derivados de la misma, se pueda mencionar que es el instrumento que mayormente se utiliza a la hora de llevar a cabo la recolección de datos

Validez

Para la validez de nuestro instrumento, se llevó a cabo su validación mediante el juicio de expertos, estuvieron conformados por 3 profesionales preparados en MBA con experiencia en el campo laboral, cada uno los expertos pudieron evaluar el cuestionario. Ñaupas et al (2018), refirió: a la validez del instrumento como algo indispensable para que de esa manera la recolección de datos sea eficaz y veras y se pueda hallar lo que se quiera medir (Ver anexo 5).

Confiabilidad

Para poder encontrar la confiabilidad se utilizó una prueba piloto de 20 clientes, los cuales fueron realizados en la empresa Grupo Hen Sac. Se empleo el alfa de Cronbach para las variables de estudio: 0,746 para marketing mix y 0,980 para posicionamiento (Ver anexo 7).

3.5 Procedimientos

Para el iniciar los procedimientos de nuestra investigación, se dio con la recolección de datos, con los instrumentos antes mencionados, esto se desarrolló rigiéndose por la indicación que se indicó en las fichas técnicas. A la

misma vez se informa a la empresa, se solicita y aprueba tanto al centro de estudios universitarios y a la misma vez a la empresa en donde desarrollaremos la investigación poder darnos la autorización para poder hacer uso del instrumento en el respectivo lugar.

3.6 Método de análisis de datos

Se ha efectuado la verificación de los datos conseguidos para hallar o demostrar una confiabilidad en la información, de esa manera todos los datos fueron trasladados a un software estadístico llamado SPSS-26, para su análisis estadístico respectivo, en seguida se construyeron tablas y gráficos estadísticos respectivos. Se aplicaron los gráficos y tablas estadísticas con la finalidad de poder indicar los hallazgos de la información que esta dado en la aplicación del cuestionario, esto porque es muy importante verificar cada variable.

3.7 Aspectos éticos

En la investigación se tomó totalmente en cuenta las Normas APA 7ma edición, esto aplicado en nuestro trabajo siendo guiados por dichas normas en las citas como también referencias de nuestra investigación, llegando a respetar la autoría de sus trabajos, igual manera también se ha tomado en cuenta las normas de la Universidad César Vallejo con relación al formato a utilizar para así realizar la presentación del informe (Universidad Cesar Vallejo [UCV], 2020).

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

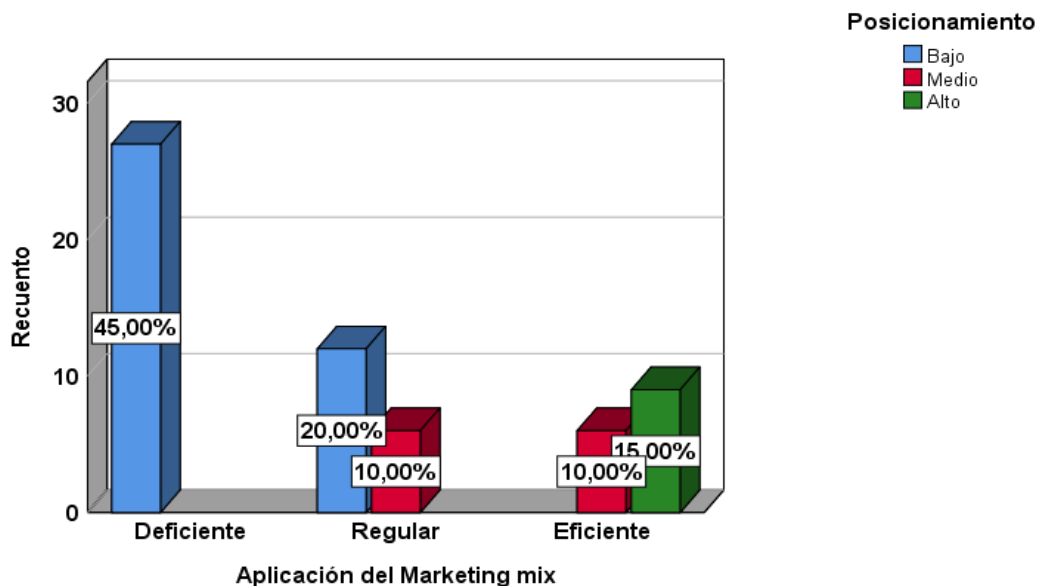
Tabla 1

Cruce entre aplicación del marketing mix y posicionamiento

		Posicionamiento			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Aplicación del Marketing mix	Deficiente	27 45,0%	0 0,0%	0 0,0%	27 45,0%
	Regular	12 20,0%	6 10,0%	0 0,0%	18 30,0%
	Eficiente	0 0,0%	6 10,0%	9 15,0%	15 25,0%
Total		Recuento 39	12	9	60
		% del total 65,0%	20,0%	15,0%	100,0%

Figura 2

Descriptivo de la aplicación del marketing mix y posicionamiento



En la tabla 1 figura 2 se apreció que el 45.0% de los consumidores de la empresa afirmaron que el nivel de aplicación del marketing mix fue deficiente, mientras que el 30.0% señaló que fue regular y el 25.0% indicó que fue eficiente. Por otro lado, el 65.0% consideró un bajo posicionamiento, el 20.0% manifestó un posicionamiento medio y solo el 15.0% indicó un alto posicionamiento.

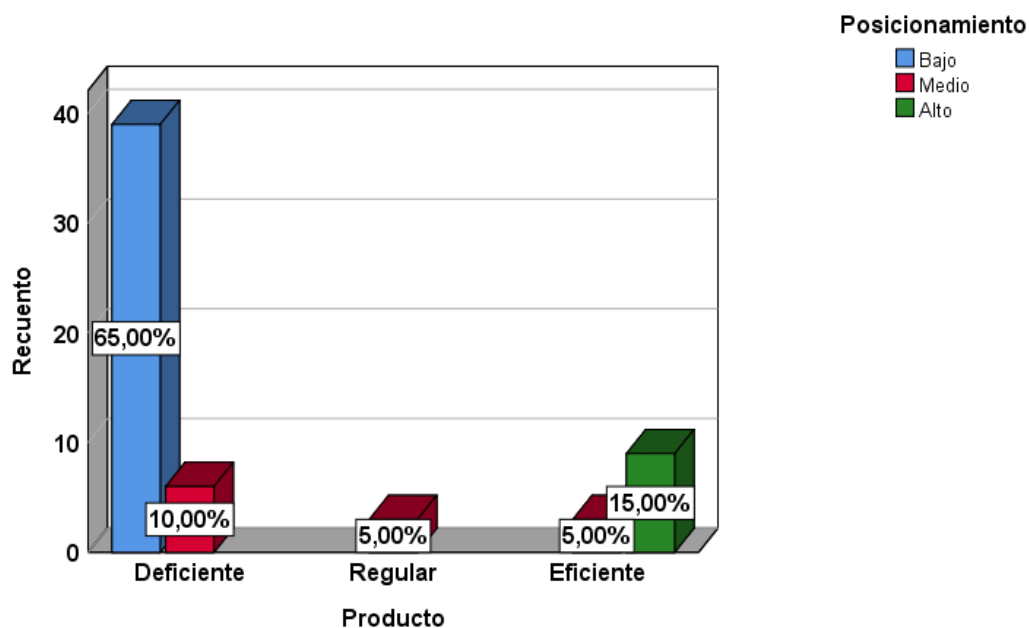
Tabla 2

Cruce entre producto y posicionamiento

		Posicionamiento				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Producto	Deficiente	39	6	0	45	
		65,0%	10,0%	0,0%	75,0%	
	Regular	0	3	0	3	
		0,0%	5,0%	0,0%	5,0%	
	Eficiente	0	3	9	12	
		0,0%	5,0%	15,0%	20,0%	
Total		Recuento	39	12	9	60
		% del total	65,0%	20,0%	15,0%	100,0%

Figura 3

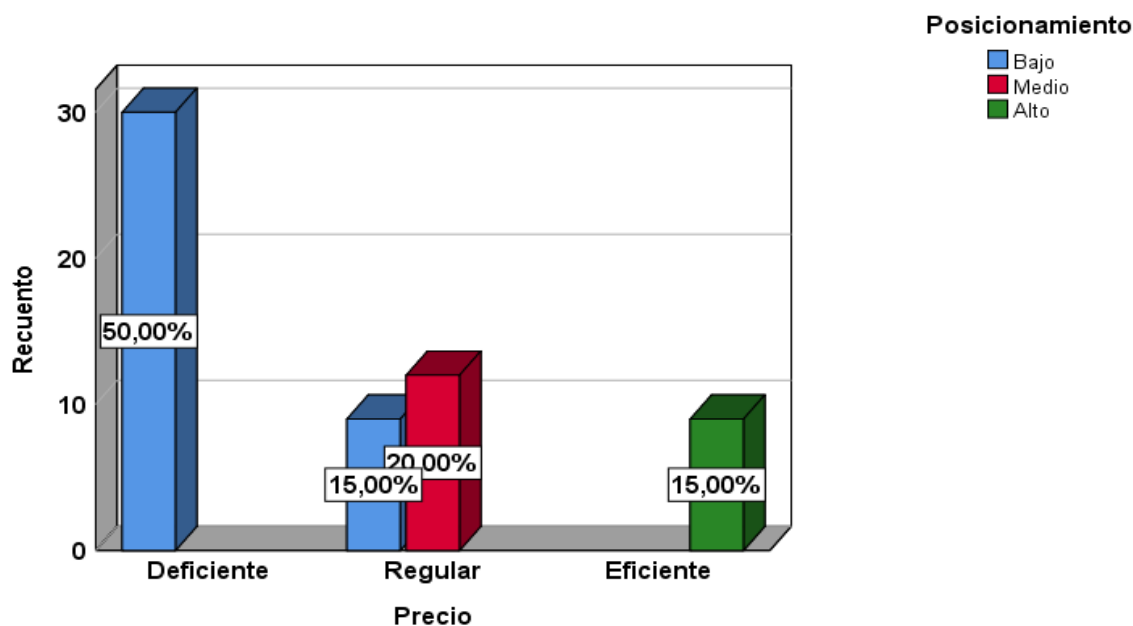
Descriptivo del producto y posicionamiento



En la tabla 2 figura 3 se apreció que el 75.0% de los consumidores afirmaron que el nivel del producto fue deficiente, mientras que el 20.0% señaló que fue eficiente y el 5.0% indicó que fue regular. Por otro lado, el 65.0% consideró un bajo posicionamiento, el 20.0% manifestó un posicionamiento medio y solo el 15.0% indicó un alto posicionamiento.

Tabla 3*Cruce entre precio y posicionamiento*

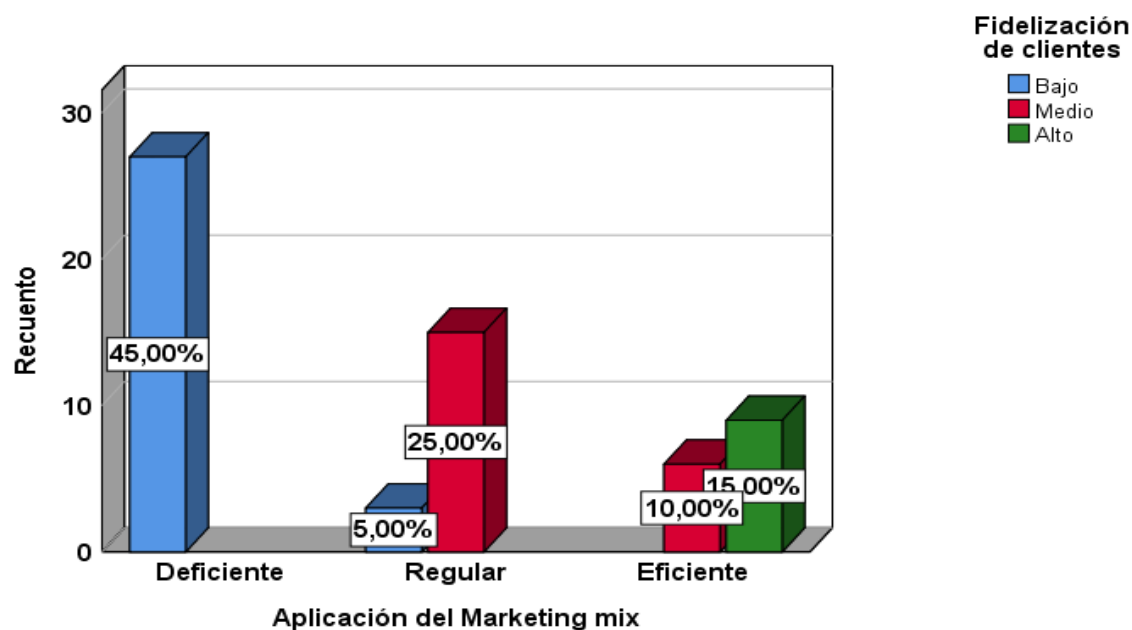
		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Precio	Deficiente	30	0	0	30	
		50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	
	Regular	9	12	0	21	
		15,0%	20,0%	0,0%	35,0%	
	Eficiente	0	0	9	9	
		0,0%	0,0%	15,0%	15,0%	
Total		Recuento	39	12	9	60
		% del total	65,0%	20,0%	15,0%	100,0%

Figura 4*Descriptivo del precio y posicionamiento*

En la tabla 3 figura 4 se apreció que el 50.0% de los consumidores afirmaron que el nivel del precio fue deficiente, mientras que el 35.0% señaló que fue regular y el 15.0% mencionó que fue eficiente. Por otro lado, el 65.0% consideró un bajo posicionamiento, el 20.0% manifestó un posicionamiento medio y solo el 15.0% indicó un alto posicionamiento.

Tabla 4*Cruce entre aplicación del marketing mix y fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Aplicación del Marketing mix	Deficiente	27	0	0	27	
		45,0%	0,0%	0,0%	45,0%	
	Regular	3	15	0	18	
		5,0%	25,0%	0,0%	30,0%	
	Eficiente	0	6	9	15	
		0,0%	10,0%	15,0%	25,0%	
Total		Recuento	30	21	9	60
		% del total	50,0%	35,0%	15,0%	100,0%

Figura 5*Descriptivo de la aplicación del marketing mix y fidelización de clientes*

Se aprecia en la tabla 4 y figura 5 que el 45.0% de los consumidores afirmaron que el nivel de la aplicación del marketing mix fue deficiente, mientras el 30.0% señaló que fue regular y el 25.0% mencionó que fue eficiente. Por otro lado, el 50.0% consideró una baja fidelización de clientes, el 35.0% manifestó una fidelización de clientes media y solo el 15.0% indicó una alta fidelización de clientes.

4.2 Análisis inferencial

Hipótesis general

H₀: La aplicación del marketing mix no influye para el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Grupo Hen S.A.C., Chimbote, 2023.

H₁: La aplicación del marketing mix influye para el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Grupo Hen S.A.C., Chimbote, 2023.

Tabla 5

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo intersección	69,681			
Final	,000	69,681	2	,000

Se pudo apreciar en tabla 5, que los datos de ajuste, donde el Sig. $0.000 < 0.05$, por ello, se afirmó que estadísticamente la Aplicación del marketing mix fue predictor del posicionamiento, esto nos quiere decir, que la Aplicación del marketing mix influyó para el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Grupo Hen S.A.C., Chimbote, 2023.

Tabla 6

Pseudo R cuadrado de la hipótesis general

Cox y Snell	,687
Nagelkerke	,827
McFadden	,655

En la valoración obtenida en la prueba Pseudo R² de Cox y Snell, se concluyó que la aplicación del marketing mix fue explicada por el posicionamiento en un 68.7%.

Y en base a los valoración que se obtuvieron en la prueba Pseudo R² de Nagelkerke, señalaron que la aplicación del marketing mix fue explicada por el posicionamiento en un 82.7%.

Hipótesis específica 1

H₀: El producto no influye para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen S.A.C., Chimbote, 2023.

H₁: El producto influye para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen S.A.C., Chimbote, 2023.

Tabla 7

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 1

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	63,763			
Final	,000	63,763	2	,000

En la tabla 7, se pudo observar los datos de ajuste, donde el Sig. $0.000 < 0.05$, por ello, se afirmó que estadísticamente el producto fue predictor del posicionamiento, es decir, que el producto influyó en el posicionamiento de la empresa Grupo Hen S.A.C., Chimbote, 2023.

Tabla 8

Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 1

Cox y Snell	,654
Nagelkerke	,788
McFadden	,599

En los datos alcanzados de la prueba Pseudo R² de Cox y Snell, se concluyó que el producto fue explicado por el posicionamiento en un 65.4%.

Y en base a los valores que se obtuvieron en la prueba Pseudo R² de Nagelkerke, señalaron que el producto fue explicado por el posicionamiento en un 78.8%.

Hipótesis específica 2

H₀: El precio no influye para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen S.A.C, Chimbote, 2023.

H₁: El precio influye para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen S.A.C., Chimbote, 2023.

Tabla 9

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 2

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	81,194			
Final	,000	81,194	2	,000

En la tabla 9, se pudo observar los datos de ajuste, donde el Sig. $0.000 < 0.05$, por ello, se afirmó que estadísticamente el precio fue predictor del posicionamiento, es decir, que el precio influyó en el posicionamiento de la empresa Grupo Hen S.A.C., Chimbote, 2023.

Tabla 10

Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 2

Cox y Snell	,742
Nagelkerke	,893
McFadden	,763

Conforme a los datos obtenidos en la prueba Pseudo R² de Cox y Snell, se concluyó que el precio fue explicado por el posicionamiento en un 74.2%.

Y en base a los valores que se obtuvieron en la prueba Pseudo R² de Nagelkerke, señalaron que el precio fue explicado por el posicionamiento en un 89.3%.

Hipótesis específica 3

H₀: La aplicación del marketing mix no influye para la fidelización de clientes de la empresa Grupo Hen S.A.C, Chimbote, 2023.

H₁: La aplicación del marketing mix influye para la fidelización de clientes de la empresa Grupo Hen S.A.C., Chimbote, 2023.

Tabla 11

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 3

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	89,384			
Final	,000	89,384	2	,000

En la tabla 11, se pudo observar los datos de ajuste, donde el Sig. $0.000 < 0.05$, por ello, se afirmó que estadísticamente la aplicación del marketing mix fue predictor de la fidelización de clientes, es decir, la aplicación del marketing mix influyó en la fidelización de clientes de la empresa Grupo Hen S.A.C., Chimbote, 2023.

Tabla 12

Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 3

Cox y Snell	,775
Nagelkerke	,896
McFadden	,746

Según el informe obtenido en la prueba Pseudo R² de Cox y Snell, se concluyó que la aplicación del marketing mix fue explicada por la fidelización de clientes en un 77.5%.

Y en base a los datos que se obtuvieron en la prueba Pseudo R² de Nagelkerke, señalaron que la aplicación del marketing mix fue explicada por la fidelización de clientes en un 89.6%.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general de nuestro estudio que el cual fue determinar la influencia de la aplicación del marketing mix para el posicionamiento en la empresa Grupo Hen S.A.C., Chimbote, 2023; se obtuvieron los resultados de la variable aplicación del marketing mix influyó significativamente en el posicionamiento de la empresa Grupo Hen S.A.C., Chimbote, 2023, ya que el nivel de significancia de p-valor fue $0.000 < 0.05$, asimismo, en cuanto a los valores alcanzados en la prueba de Pseudo R², se determinó la aplicación del marketing mix para Cox y Snell y Nagelkerke explicó el posicionamiento. Estos resultados no coinciden con la investigación de Natarida (2023) denominada “La influencia del marketing mix en la decisión de compra: Estudio sobre la Colección Rb Pasar Baru Bekasi”, quien encontró como resultados que el marketing mix influyó altamente en las decisiones de compra debido a que el valor de tcount (11.852) > ttable (0.198) con un p-valor de $0.000 < 0.05$. El marketing mix tuvo una influencia dominante que fue igual a 0.771. El coeficiente de determinación del valor de R-Square Ajustado obtenido fue de 0,594, lo que indicó que alrededor del 59,4% de las Decisiones de compra pudo ser explicada por el marketing mix. O prácticamente se pudo decir que la contribución del marketing mix en las decisiones de compra fue del 59,4%. Todo ello se sustenta con lo referido por Kotler (2010) quien señala que el marketing mix se hace uso con el fin de poder cubrir las necesidades de los consumidores, por lo que se brinda productos que satisfagan sus necesidades de las personas, se desarrolla productos que tengan un valor agregado y tenga precios adecuados, además de ser distribuidos y promovidos eficazmente, el marketing mix es hacer que las ventas sean necesarias. También, Estrada (2008) sostiene que el posicionamiento es la remembranza de una marca al momento de poder hacer una decisión de que producto o servicio se desea adquirir; en las décadas anteriores de los 70 se empezaba a emplear este término con la finalidad de poder hacer recordar al consumidor sobre la marca y de esa manera poder ocupar un lugar en las mentes de los consumidores y puedan elegir nuestro producto.

En relación a nuestro primer objetivo específico que fue determinar cuál es la influencia del producto para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen

S.A.C., Chimbote, 2023; se encontraron como resultados que el producto influyó de manera significativa en el posicionamiento de la empresa Grupo Hen S.A.C., Chimbote, 2023, debido a que el nivel de significancia de p-valor fue $0.000 < 0.05$, asimismo, en cuanto a los datos que se encontraron en la prueba de Pseudo R², se determinó que el producto para Cox y Snell y Nagelkerke explicó el posicionamiento. Estos resultados encontrados tuvieron una semejanza con el estudio de Javier y Núñez (2022) titulado “Estrategias de marketing mix y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo 2021”, quienes encontraron como resultados que el producto se influye de manera significativa con el posicionamiento de marca y un Rho de Spearman de 0.754 nos indicó un grado de conveniencia positiva de nivel fuerte entre la dimensión y variable de estudio. Asimismo, estos resultados son respaldados por Kotler (2002) quien indica que tenemos que tener en cuenta que producto vamos a poner en venta, saber cuáles son las características que tiene para satisfacer las necesidades y tener en cuenta al momento de adquirirlo cuales son los beneficios que va aportar.

En relación al segundo objetivo específico que fue determinar cuál es la influencia del precio para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen S.A.C., Chimbote, 2023, se obtuvo como resultados que el precio influyó significativamente en el posicionamiento de la empresa Grupo Hen S.A.C., Chimbote, 2023; ya que el nivel de significancia de p-valor fue $0.000 < 0.05$, asimismo, en cuanto a los datos que se obtuvieron en la prueba de Pseudo R², se determinó que el precio para Cox y Snell y Nagelkerke explicó el posicionamiento. Estos hallazgos no guardan coincidencia con el estudio de Chahua (2022) denominado “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021”, quien encontró como resultados que las estrategias del precio se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021 y una correlación de Pearson de 0.612, indicó una correlación positiva de nivel moderado entre la dimensión y variable de estudio. Por su parte, Kotler (2002) quien menciona que en relación con el precio llega hacer el valor que tendrá el producto, es decir tenemos que saber si el valor que obtendrá el producto que se va a vender será el adecuado para que pueda ser

adquirido por nuestros clientes. Muchas veces es necesario poder investigar el mercado con aquellos productos similares para saber si es el precio adecuado.

Y en cumplimiento del tercer objetivo específico que fue determinar cuál es la influencia de la aplicación del marketing mix para la fidelización de los clientes de la empresa Grupo Hen S.A.C., Chimbote, 2023, se obtuvo como resultados que la aplicación del marketing mix influyó de manera significativa en la fidelización de clientes de la empresa Grupo Hen S.A.C., Chimbote, 2023, ya que el nivel de significancia de p-valor fue $0.000 < 0.05$, asimismo, en cuanto a los valores que se obtuvieron en la prueba de Pseudo R², se determinó que la aplicación del marketing para Cox y Snell y Nagelkerke explicó la fidelización de clientes. Estos hallazgos encontrados no guardan semejanza con el estudio de León (2021) titulado “Estrategias de marketing mix en el canal de intermedio y posicionamiento para el sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú periodo 2018-2020”, quien encontró como resultados que la prueba Chi cuadrado reveló un p-valor de 0.000, la cual indicó que las estrategias de marketing mix en el canal de intermedio se relacionan con la fidelización de clientes para el sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú periodo 2018-2020. Todo ello también se sustenta con lo señalado por Kotler (2002) quien afirma que el marketing llega hacer la ciencia, donde se muestra diferentes procesos estructurados y en progresión, donde todas las organizaciones deben implementar y de esa manera llegar a establecer una relación permanente con los consumidores, llegando al posicionamiento en el mercado y la fidelización de marca. Asimismo, Samamé (2016) sostiene que la fidelización de los clientes es el secreto de poder apropiarse y tomar posición en la mente del cliente y mediante esa manera se puede cortar la confusión causada por las marcas y la publicidad.

VI. CONCLUSIONES

Primero. La aplicación del marketing mix fue estadísticamente significativa para dar pronóstico al posicionamiento, dado a que, el modelo de regresión logística ordinal estuvo en un rango aceptable, asimismo, la corroboración fue respaldada por los valores que se obtuvieron en la prueba de Pseudo R2 de Cox y Snell y de Nagelkerke, y por lo cual se determinó que la aplicación del marketing mix influyó para el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Hen S.A.C. de Chimbote, 2023.

Segundo. El producto fue estadísticamente significativo para dar pronóstico al posicionamiento, dado a que el modelo de regresión logística ordinal estuvo en un rango aceptable, asimismo, la corroboración fue respaldada por los valores que se obtuvieron en la prueba de Pseudo R2 de Cox y Snell y de Nagelkerke, y por lo cual se ha determinado que el producto influyó para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen S.A.C. de Chimbote, 2023.

Tercero. El precio fue estadísticamente significativo para dar pronóstico al posicionamiento, debido a que el modelo de regresión logística ordinal estuvo en un rango aceptable, asimismo, la corroboración fue respaldada por los valores que se obtuvieron en la prueba de Pseudo R2 de Cox y Snell y de Nagelkerke, y por lo cual se determinó que el precio influyó para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen S.A.C. de Chimbote, 2023.

Cuarto. La aplicación del marketing mix fue estadísticamente significativa para dar pronóstico a la fidelización de clientes, dado a que el modelo de regresión logística ordinal estuvo en un rango aceptable, asimismo, la corroboración fue respaldada por los valores que se obtuvieron en la prueba de Pseudo R2 de Cox y Snell y de Nagelkerke, y por lo cual se determinó que la aplicación del marketing mix influyó para la fidelización de clientes de la empresa Grupo Hen S.A.C. de Chimbote, 2023.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda a la gerente general de la empresa Grupo Hen SAC, tomar en consideración la investigación, ya que la misma fue aplicada a los clientes con una encuesta confiable, lo cual permitió tomar en cuenta cuales son las expectativas del cliente que desea recibir por parte de la empresa, de igual manera se le recomienda buscar un personal capacitado en el área de Marketing para que pueda capacitar al personal.

Segundo. Se recomienda al administrador de la empresa poder realizar una evaluación al personal de ventas como también de compras para que se pueda encontrar cuales son las falencias de los colaboradores y poder llegar a nuestros clientes de una manera adecuada y cumpliendo sus expectativas.

Tercero. Se le recomienda al jefe del área de ventas aplicar el Marketing mix en la empresa, esto dado que evaluará las 4P del marketing, y con ello podrá conocer que producto se está ofreciendo, cuáles son los beneficios y crear ofertas, por otro lado capacitar a los trabajadores para que tengan una mejor atención y conozcan el producto que ofrecen, poder llegar los clientes de una manera cordial, conocer sus necesidades para que el cliente regrese satisfecho y de esa manera se pueda posicionar la empresa y sea líder en el lugar que se desarrolla.

Cuarto. Se recomienda a los trabajadores encargados de atención a los clientes que es fundamental que realicen estudios atreves de encuestas o entrevistas a los consumidores de la empresa, esto permitirá conocer cuáles son las estrategias o las causas que influyen al momento de poder realizar una compra, esto permitirá poder crear estrategias al momento de ofrecer el producto y tener una mayor comunicación con el cliente, para que de esta manera la empresa se posicione y sea líder en el mercado en la cual pertenece.

REFERENCIAS

- Acuna, T.; Capche. S.; Grados. E.; y Jara. E. (2022). Digital Marketing Strategies to Promote E-commerce: Evidence of SMEs Importing Cosmetics in Peru. Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://n9.cl/ocmd4>
- Arellano, J., Hall, R., y Hernández, J. (2014). Ética de la investigación científica. Universidad Autónoma de Querétaro. <https://n9.cl/f3r7e>
- Armstrong, G., Anilkaul, R. y Vithala R Rao (1995) "Research for product positioning and design decision: An integrative Review" Vol 12, issue 4, pp 293-320
- Bonilla, G. (2014). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <https://n9.cl/0evpa>
- Campos, R. I. (2018). Historia del marketing mix. Recuperado de: <https://n9.cl/jsiiu>
- Carrasco, S. (2019). Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Editorial San Marcos.
- Codigo de Etica en la investigacion (2020). Universidad Cesar Vallejo [UCV]. Recuperado de: <https://n9.cl/4q409>
- Chan, T. (2006) G. Consumer attitudes toward marketing in a transnational onomy. Journal of Consumer Marketing. 21: 10-26.
- Cruz, J. (2015). Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales. Universidad de Manizales.
- Chen, L. (2009). Online consumer behavior: an empirical study based on theory of planned behavior. University of Nebraska. <https://n9.cl/b8fk8>
- Chahua, O. A. (2022). Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa mashiral Perú, san Juan de Miraflores – 2021. Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de: <https://n9.cl/645b6>
- Estrada, K. A (2008). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. Polo del Conocimiento, 2(5), 1187-1199. Recuperado de: <https://acortar.link/X6r4TB>
- Fernández, V. M. (2015). Marketing mix de servicio de información. Edición. Universidade da Coruña, España. Recuperado de: <https://n9.cl/z3wn>

- Figuerola, M.; Toala, S.; y Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Pol. Con. (Edición núm. 53) Vol. 5, No 12. Recuperado de: <https://n9.cl/jaj1pa>
- Gonzales, M. T. (2022). Plan estratégico de marketing para posicionar la empresa Ferri Aserrío Solano en el Cantón Zaruma, Provincia de El Oro, Periodo 2021-2022. Recuperado de: <https://n9.cl/un627>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado de: <https://n9.cl/jaj1>
- Hurtado, J. (2013). Metodologia de investigación Holistica. Fundación Sypal Ediciones. <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>
- Jaramillo, I.; Guerrero Jiron , J.; y García Regalado, J. (2018). Marketing Aplicado en el Sector Empresarial. Machala. Editorial. Universidad Técnica De Machala. UTMACH. Recuperado: <https://acortar.link/6NkPS3>
- Javier, J. y Núñez. M. (2022). Estrategias de marketing mix y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa 3a amseq, Trujillo 2021. Editorial. Universidad Peruana del Norte. Recuperado de: <https://n9.cl/b7svn>
- Juarez, H. (2021). Marketing Mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa estrategias del Marketing empresarial S.A. En piura 2019. Piura Editorial. Universidad Alas Peruanas. Recuperado de: <https://n9.cl/xalg1t>
- Juniarti, M. (2023). Analisis marketing mix dalam upaya peningkatan pendapatan usaha keripik pisang di kota bandar lampung perspektif ekonomi ISLAM. Recuperado de: <https://n9.cl/dk41u>
- Kotler, A, (2002). Marketing mix y su origen. Recuperado de: <https://n9.cl/q941o>
- Kotller, A. (2010). El marketing Mix en un contexto de marketing 3.0. Recuperado de: <https://n9.cl/7m62>
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). Principles of marketing: An global perspective. Recuperado de: <https://n9.cl/k77mx>

- Kotler, P. (2004). Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control. In Pearson (Octava Edición). Recuperado de: <https://n9.cl/1piq>
- Khosla, I. (2021). Book review: Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. Recuperado de: <https://n9.cl/ug1h>
- León, A. (2022). Estrategias de marketing en el canal intermedio y posicionamiento para el sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020. Editorial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: <https://n9.cl/dp7nzy>
- Marcelini. (2003). ¿Qué es la epistemología? Editorial. Universidad de Bogotá. Recuperado de: <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.2.16>
- Maya, F.; Sulivyo, L.; y Listiawati. (2022). Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions. Repositorio. Universitas Bina Bangsa. Recuperado de <https://n9.cl/54rwh>
- Marpaung, N.N, (2022). The Influence of The Marketing Mix on Buying Decision (Study on Rb Collection Pasar Baru Bekasi). Repositorio institucional <https://n9.cl/puwdm>
- Matviiets, O., Kipen, V., & Khmelnytskyi, B. (2021). The features of direct marketing and personal selling as a form of marketing communications.. Recuperado de: <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.2.16>
- Mochammad, J. H. Y Firmansyah, A. P. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. Repositorio institucional <https://n9.cl/1bdyx>
- Morales, A. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín, 73. Repositorio institucional <https://n9.cl/eufvp>
- Mustafa, K. (2009). Product Positioning Strategy In Marketing Management. Editorial. Turkish Naval Academy. Recuperado de: <https://n9.cl/y6mor>
- Natarida, M. (2022). International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT). recovered from: <https://n9.cl/b2ew1>
- Ñaupas, H., & Paitán, Marcelino Raúl Valdivia Dueñas, Jesús Josefa Palacios Vilela, H. E. R. D. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. In Journal of Chemical Information and Modeling (5ta Edición, Vol. 53, Issue 9). <https://n9.cl/mq9e>

- Noblecilla, M. (2019). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Universidad Pompeu Fabra. Repositorio <https://n9.cl/lofoy>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://n9.cl/1a64f>
- Ordoñez, J. (2020). "El Marketing Mix y su influencia en el Posicionamiento de la Empresa Técnica Avícola S.A. del Distrito de Pacasmayo, año 2019". Recuperado de: <https://n9.cl/jf8pc>
- Peralta, E. (2021). Marketing Mix: Que es y cómo aplicarlo. Recuperado de: <https://n9.cl/0izdo>
- Palacios, Y. (2021). Marketing Mix y posicionamiento de marca de una empresa del sector construcción, Lima, 2021. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <https://n9.cl/vl53g>
- Regalado, A. H. (2018). Posicionamiento la Batalla por su Mente. Mexico. <https://n9.cl/yyIm5t>
- Ries, A., Trout, J. (2001), Positioning: The Battle for Your Mind, McGraw-Hill, New York.
- Romo, C.M. Juárez, L., & Tobón, S. (2021). Validez de constructo de un instrumento para evaluar la promoción de la metacognición en el aula. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 47(3), 191-205.
- Reynand, E. (2020). The Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customer Insurance Products Unit Link. <https://n9.cl/aujkh>
- Rosales, A. (2022). La relación entre el Marketing Mix y la Imagen de Marca de un Hospital de Puente Piedra en el 2022. <https://n9.cl/n10m1>
- Sargam, A. (2018). A Journal of research articles in management science and allied areas (refereed). Recuperado de: <https://n9.cl/nmsjw>
- Schwab, P. N. (2021). Marketig Mix, Definiciones, Analisis y Ejemplos. <https://acortar.link/S8oJbS>
- Toala, F. H y Gustavo, k. E. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. <https://acortar.link/Kj7Cly>
- Torres, M., Vásquez, C., Y Crissien, T. (2020). Eficiencia técnica de la investigación y desarrollo, ciencia y tecnología, educación e innovación en países Latinoamericanos. *RISTI-Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*.

- Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima: San Marcos. Recuperado de: <https://n9.cl/xp5bxc>
- Velásquez, V. R. (2020). Las 4 P de la mercadotecnia. Recuperado de: <https://n9.cl/th226>
- Vilchez, N. C. (203). El mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la caja Piura sac en la ciudad de Piura, año 2021 <https://n9.cl/7jw2pf>
- Yepez, B.; Carmen. P.; y kranfer, O. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas, Artículo. Repositorio <https://acortar.link/7UnaVg>

Anexo1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	ÍTEMS	Niveles y categorías	Metodología
General	General	General	MARKETING MIX	Producto	1, 2, 3	Deficiente Regular Eficiente	Tipo de estudio El tipo de estudio a realizar es correlacional.
¿Cuál es la influencia en la Aplicación del Marketing mix para el posicionamiento de la marca en clientes de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023?	Determinar la Influencia en la Aplicación del Marketing mix para el posicionamiento de la marca en clientes de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023.	La Aplicación del Marketing mix influye para el posicionamiento de la marca en clientes de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023.		Precio	4, 5, 6		Diseño de estudio El tipo de diseño a realizar es no experimental, porque no manipularemos las variables.
				Plaza	7, 8, 9		
				Promoción	10, 11, 12		
¿Cuál es la influencia del producto para posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023?	a) Determinar cuál es la influencia del producto para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023	El producto influye en el posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023	POSICIONAMIENTO	Por atributo	1, 2, 3	Tamaño de muestra 60 clientes	
				Por calidad	4, 5, 6		
		La relación del precio influye en			Bajo Regular Alto	Técnicas e instrumentos Técnica: La técnica a utilizar será la encuesta Instrumento: El instrumento será el cuestionario que es	

<p>¿Cuál es la influencia del precio para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023?</p>	<p>b) Determinar cuál es la influencia del precio para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023.</p>	<p>posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023.</p>		<p>Por beneficio</p>	<p>7, 8, 9</p>		<p>de elaboración propia.</p>
<p>¿Cuál es la influencia de la Aplicación del Marketing mix para la fidelización de los clientes de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023?</p>	<p>c) Determinar cuál es la influencia de la Aplicación del Marketing mix para la fidelización de los clientes de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023.</p>	<p>El Marketing mix influye en la fidelización de clientes de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023.</p>		<p>Fidelización de clientes</p>	<p>10, 11, 12</p>		

Anexo2. Matriz de operacionalización de la variable

Variable 1: Marketing mix

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Nivel y Rango
El marketing llega a hacer la ciencia, donde se muestran diferentes procesos estructurados y en progresión, donde todas las organizaciones deben implementar y de esa manera llegar a establecer una relación permanente con los consumidores, llegando al posicionamiento en el mercado y la fidelización de marca (Kotler, 2002)	El marketing se midió en base a las 4p, las cuales fueron desagregadas en 12 indicadores.	Producto	Satisfacción de producto Atención al cliente Calidad del producto	Escala de tipo Likert de 5 puntos ordinales	1. Nunca
		Precio	Relación del precio y calidad Precio accesible para el mercado Precio de acuerdo al servicio que brindan		2. Casi nunca
		Plaza	Ubicación Disponibilidad del producto Estrategias de distribución		3. A veces
	Asimismo, se procedió a elaborar un cuestionario que el cual fue estructurado por 12 preguntas	Promoción	Publicidad Promociones, cupos y vales Publicidad digital		4. Casi siempre
					5. Siempre

Variable 2: Posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento	El posicionamiento es la remembranza de una marca al momento de poder hacer una decisión de que producto o servicio se desea adquirir; en las décadas anteriores de los 70 se empezaba a emplear este término con la finalidad de poder hacer recordar al consumidor sobre la marca y de esa manera poder ocupar un lugar en la mente del consumidor y pueda elegir nuestro producto (Estrada, 2008)	El posicionamiento se midió en base a sus dimensiones, siendo estas desagregadas por 12 indicadores. Asimismo, se procedió a elaborar un cuestionario de 12 preguntas.	Por atributo	Años de existencia Nombre de la empresa Reconocimiento por parte de los clientes	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Por calidad	Calidad Valor Líder en el mercado		
		Por beneficio	Servicio brindado Nivel de satisfacción Atención de reclamos		
		Fidelización de clientes	Preferencia Percepción Aceptación		

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario de marketing mix

Origen: teoría de marketing mix (Kotler, 2002) adaptado por (Torres, 2023)

Estimado cliente, se está realizando un estudio de marketing mix en la empresa Grupo Hen Sac, para lo cual su opinión es muy importante, la información que nos proporcione será utilizada de forma confidencial, esperamos contar con su tiempo. Por ello pedimos que responda con la mayor sinceridad para lo cual su opinión es muy importante, esperamos contar con su tiempo.

Instrucciones:

Marcar con (X) la respuesta de su preferencia.

Valoración:

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

Nº	Preguntas	5 siempre	4 Casi siempre	3 a veces	2 Casi nunca	1 Nunca
Dimensión 1: Producto						
1	Siente satisfacción con la calidad del producto que adquiere en la empresa Grupo Hen SAC.					
2	Los representantes de la empresa Grupo Hen SAC son amables cuando realizan la venta de sus productos					
3	La calidad del producto satisface sus expectativas					
Dimensión 2: Precio						
4	Cree usted que el precio de venta, está acorde con la calidad que muestra el producto					
5	El precio de los productos de Grupo Hen SAC es accesible para usted					
6	Estás de acuerdo con el servicio que recibes al momento de comprar un producto de la empresa Grupo Hen SAC					
Dimensión 3: Plaza						
7	Cree usted que la ubicación es importante para atraer más clientes					
8	Tiene confianza de que los productos de la empresa grupo Hen SAC estarán disponibles en el momento que usted necesite comprarlos					
9	Al momento que usted solicita un producto de la empresa Grupo Hen SAC, le dan alternativas para que pueda adquirirlo					
Dimensión 4: Promoción						
10	La publicidad influye muchas veces en su compra					
11	Existen promociones, cupos o vales por parte de la empresa Grupo Hen SAC					
12	Existe publicidad en redes sociales por parte de la empresa Grupo Hen SAC					

Cuestionario de Posicionamiento

Origen: teoría de Posicionamiento (Estrada, 2008) adaptado por (Torres, 2023)

Estimado cliente, se está realizando un estudio de posicionamiento en la empresa Grupo Hen Sac, para lo cual su opinión es muy importante, la información que nos proporcione será utilizada de forma confidencial, esperamos contar con su tiempo. Por ello pedimos que responda con la mayor sinceridad para lo cual su opinión es muy importante, esperamos contar con su tiempo.

Instrucciones:

Marcar con (X) la respuesta de su preferencia.

Valoración:

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

Nº	Preguntas	5 siempre	4 Casi siempre	3 a veces	2 Casi nunca	1 Nunca
Dimensión 1: Atributo						
13	El posicionamiento que tiene en el mercado la empresa Grupo Hen SAC influyen en su compra					
14	Al escuchar el nombre Grupo Hen SAC le es fácil identificar lo que vende					
15	El reconocimiento se debe al buen servicio y productos que brinda la empresa					
Dimensión 2: Calidad						
16	La calidad influye muchas veces en la compra de los productos que vende la empresa Grupo Hen SAC					
17	Los productos de la empresa Grupo Hen SAC superan sus expectativas					
18	Grupo Hen SAC es una empresa líder en el mercado en comercializar productos novedosos y con alta tecnología en la ciudad					
Dimensión 3: Beneficio						
19	El servicio que brinda la empresa Grupo Hen SAC, es exclusivo para usted.					
20	Como cliente me siento satisfecho al comprar un producto de la empresa Grupo Hen SAC					
21	Los vendedores resuelven sus dudas y molestias de algunos consumidores insatisfechos					
Dimensión 4: Fidelización de clientes						
22	Prefiero comprar los productos de Grupo Hen SAC antes que los productos de su competencia					
23	En general la empresa Grupo Hen SAC comercializa productos de calidad					
24	Al momento que le ofrecen algún producto de la empresa Grupo Hen SAC, es rápida la aceptación por parte del consumidor					

Anexo 4. Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Título de investigación: Aplicación del marketing mix para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen SAC Chimbote, 2023

Objetivo de la investigación: Determinar la Influencia en la Aplicación del Marketing mix para el posicionamiento de la marca en clientes de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2023.

Dirigido a: Todos los clientes de la empresa Grupo hen SAC.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por favor lea la siguiente información antes de decidir su participación en el estudio:

Beneficios: Mediante su participación, contribuirá al conocimiento general sobre las variables y dimensiones, lo cual es relevante para el estudio.

Confidencialidad: Toda opinión o información que Ud. nos entregue será tratada de manera confidencial. Nunca revelaremos su identidad. En las presentaciones que se hagan sobre los resultados de esta investigación no usaremos su nombre ni tampoco revelaremos detalles suyos ni respuestas que permitan individualizarlo. Sus datos serán resguardados al que sólo tendrá acceso el investigador. Los datos sólo serán usados para la presente investigación.

Participación voluntaria: Su participación es completamente voluntaria. Se puede retirar del estudio en el momento que estime conveniente.

Contacto: Si usted tiene alguna consulta o preocupación respecto a sus derechos como participante de este estudio, puede contactar con el autor de esta investigación, Sintia Raquel Torres Marlo.

¿Usted está dispuesto a completar el cuestionario que le presentaré a continuación? Si es así, por favor marque lo siguiente:

Acepto participar ()

No acepto participar ()

Muchas gracias

Anexo 5. Validez de los instrumentos por juicio de expertos

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: Henry Balois Lujan Acevedo

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Posgrado en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede filial Lima Norte, promoción 2023, aula 04, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Aplicación del marketing mix para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen SAC Chimbote, 2022 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



SINTIA RAQUEL TORRES MARLO

75684865

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Henry Lujan Balois Lujan Acevedo	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)	
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en administración	
Institución donde labora:	Grupo Hen SAC	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala de Likert)

Nombre de la Prueba:	Este es el cuestionario de la variable marketing mix
Autor (a):	Sintia Raquel Torres Marlo
Objetivo:	Determinar la influencia en la Aplicación del Marketing mix para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2022.
Año:	2023
Ambito de aplicación:	En la empresa Grupo Hen SAC, a los clientes
Dimensiones:	Producto, precio, plaza, promoción
Confiabilidad:	
Escala:	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca
Niveles o rango:	5
Cantidad de ítems:	24 preguntas
Tiempo de aplicación:	15 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Marketing mix y posicionamiento elaborado por Sintia Raquel Torres Marlo en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Marketing mix

Definición de la variable:

Marketing mix surge por la década de los 50 llegando hacer la primera versión en la que se encierra 12 variables para poder mejorar la toma de decisiones referente a la comercialización, pero los expertos brindaron el modelo de las 4P. El marketing llega hacer la ciencia, donde se muestra diferentes procesos estructurados y en progresión, donde todas las organizaciones deben implementar y de esa manera llegar a establecer una relación permanente con los consumidores, llegando al posicionamiento en el mercado y la fidelización de marca. (Kotler, 2002).

Dimensión 1: Producto

Nos indica que tenemos que tener en cuenta que producto vamos a vender, saber cuáles son las características que tiene para satisfacer las necesidades (Kotler, 2002).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción de producto	1. Siente satisfacción, cada vez que usted compra un producto de la empresa Grupo Hen SAC.	4	4	4	
Atención al cliente	2. Los representantes de la empresa Grupo Hen SAC son amables cuando realizan la venta de sus productos	4	4	4	
Calidad del producto	3. La calidad del producto satisface sus expectativas	4	4	4	

Dimensión 2: Precio

El precio llega hacer el valor que tendrá el producto, es decir tenemos que saber si el valor que obtendrá el producto que se va a vender será el adecuado para que pueda ser adquirido por nuestros clientes (Kotler, 2002)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación del precio y calidad	1. Cree usted que el precio de venta, está acorde con la calidad que muestra el producto	4	4	4	
Precio accesible para el mercado	2. El precio de los productos de Grupo Hen SAC es accesible para usted	4	4	4	
Precio de acuerdo al servicio que brindan	3. Está de acuerdo con el servicio que recibes al momento de comprar un producto de la empresa Grupo Hen SAC	4	4	4	

Dimensión 3: Plaza

Tenemos que tener en cuenta cual va hacer nuestro mercado, es decir tenemos que hacer un estudio si en el lugar que estoy nuestro producto tendrá demanda, de igual manera conocer cuáles serán nuestros canales de distribución y puntos de ventas (Kotler, 2002)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ubicación	1. Cree usted que la ubicación es importante para atraer más clientes	4	4	4	
Disponibilidad del producto	2. Tiene confianza de que los productos de Grupo Hen SAC estarán disponibles en el momento que usted necesite comprarlos	4	4	4	
Estrategias de distribución	3. Al momento que usted solicita un producto de la empresa Grupo Hen SAC, le dan alternativas para que pueda adquirirlo	4	4	4	

Dimensión 4: Promoción

tenemos que tener en cuenta cual va hacer nuestro mercado, es decir tenemos que hacer un estudio si en el lugar que estoy nuestro producto tendrá demanda, de igual manera conocer cuáles serán nuestros canales de distribución y puntos de ventas (Kotler, 2002).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	1. La publicidad influye muchas veces en su compra	4	4	4	
Promociones, cupos y vales	2. Existen promociones, cupos o vales por parte de la empresa Grupo Hen SAC	4	4	4	
Publicidad digital	3. Existe publicidad en redes sociales por parte de la Empresa Grupo Hen SAC	4	4	4	



SINTIA RAQUEL TORRES MARLO



HENRRY BALOIS LUJAN ACEVEDO

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Henry Balois Lujan Acevedo	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)	
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en administración	
Institución donde labora:	Grupo Hen SAC	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala de Likert)

Nombre de la Prueba:	Este es el cuestionario de la variable Posicionamiento
Autor (a):	Sintia Raquel Torres Marlo
Objetivo:	Determinar la influencia en la Aplicación del Marketing mix para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2022.
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	En la empresa Grupo Hen SAC, a los clientes
Dimensiones:	Producto, precio, plaza, promoción
Confiabilidad:	
Escala:	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca
Niveles o rango:	5
Cantidad de ítems:	24 preguntas
Tiempo de aplicación:	15 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Marketing mix y posicionamiento elaborado por Sintia Raquel Torres Marlo en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Posicionamiento

Definición de la variable:

Posicionamiento es la remembranza de una marca al momento de poder hacer una decisión de que producto o servicio se desea adquirir; en las décadas anteriores de los 70 se empezaba a emplear este término con la finalidad de poder hacer recordar al consumidor sobre la marca y de esa manera poder ocupar un lugar en la mente del consumidor y pueda elegir nuestro producto (Estrada, 2008).

Dimensión 1: Por atributo

Se trata de destacar una característica del producto o servicio que lo diferencia de la competencia, por ejemplo, la antigüedad de la marca, la solidez de la compañía, la fiabilidad del producto (Estrada, 2008).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Años de existencia	El posicionamiento que tiene en el mercado la empresa Grupo Hen SAC influyen en su compra.	4	4	4	
Nombre de la empresa	Al escuchar el nombre Grupo Hen SAC le es fácil identificar lo que vende.	4	4	4	
Reconocimiento por parte de los clientes	El reconocimiento se debe al buen servicio y productos que brinda la empresa.	4	4	4	

Dimensión 2: Por calidad

La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente (Estrada, 2008)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	La calidad influye muchas veces en la compra de los productos que vende la empresa	4	4	4	
Valor	Los productos de la empresa Grupo Hen SAC superan sus expectativas	4	4	4	
Líder en el mercado	Grupo Hen SAC es una empresa líder en el mercado en comercializar productos novedosos y con alta tecnología en la ciudad	4	4	4	

Dimensión 3: Por beneficio

Proporciona un incremento de las ventas y la rentabilidad, ya que creará clientes satisfechos que escojan recurrentemente la misma empresa para un producto o servicio (Estrada, 2008).

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio brindado	El servicio que brinda la empresa Grupo Hen SAC, es exclusivo para usted.	4	4	4	
Nivel de satisfacción	Como cliente me siento satisfecho al comprar un producto de la empresa Grupo Hen SAC	4	4	4	
Atención de reclamos	Los vendedores resuelven sus dudas y molestias de algunos consumidores insatisfechos	4	4	4	

Dimensión 4: Fidelización de clientes

Capacidad de una empresa para retener a sus clientes existentes y hacer que vuelvan a comprar sus productos o utilizar sus servicios en el futuro (Estrada, 2008).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia	Prefiero comprar los productos de Grupo Hen SAC antes que los productos de su competencia	4	4	4	
Percepción	En general la empresa Grupo Hen SAC comercializa productos de calidad	4	4	4	
Aceptación	Al momento que le ofrecen algún producto de la empresa Grupo Hen SAC, es rápida la aceptación por parte del consumidor	4	4	4	

SINTIA RAQUEL TORRES MARLO

HENRRY BALOIS LUJAN ACEVEDO

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Aplicativo Guía

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
LUJAN ACEVEDO, HENRRY BALOIS DNI 32968394	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 11/04/22 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matrícula: 31/08/2020 Fecha egreso: 27/01/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU
LUJAN ACEVEDO, HENRRY BALOIS DNI 32968394	BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 26/12/19 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matrícula: 02/03/2015 Fecha egreso: 29/11/2019	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN PERU

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: Ofelia Cristina Álvarez Arbulu

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Posgrado en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede filial Lima Norte, promoción 2023, aula 04, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Aplicación del marketing mix para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen SAC Chimbote, 2022 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



SINTIA RAQUEL TORRES MARLO

75684865

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Ofelia Cristina Álvarez Arbulu
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en administración
Institución donde labora:	Caja Municipal de Ahorro y crédito Ica
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala de Likert)

Nombre de la Prueba:	Este es el cuestionario de la variable marketing mix
Autor (a):	Sintia Raquel Torres Marlo
Objetivo:	Determinar la influencia en la Aplicación del Marketing mix para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2022.
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	En la empresa Grupo Hen SAC, a los clientes
Dimensiones:	Producto, precio, plaza, promoción
Confiabilidad:	
Escala:	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca
Niveles o rango:	5
Cantidad de ítems:	24 preguntas
Tiempo de aplicación:	15 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Marketing mix y posicionamiento elaborado por Sintia Raquel Torres Marlo en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Marketing mix

Definición de la variable:

Marketing mix surge por la década de los 50 llegando hacer la primera versión en la que se encierra 12 variables para poder mejorar la toma de decisiones referente a la comercialización, pero los expertos brindaron el modelo de las 4P. El marketing llega hacer la ciencia, donde se muestra diferentes procesos estructurados y en progresión, donde todas las organizaciones deben implementar y de esa manera llegar a establecer una relación permanente con los consumidores, llegando al posicionamiento en el mercado y la fidelización de marca. (Kotler, 2002).

Dimensión 1: Producto

Nos indica que tenemos que tener en cuenta que producto vamos a vender, saber cuáles son las características que tiene para satisfacer las necesidades (Kotler, 2002).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción de producto	1. Siente satisfacción, cada vez que usted compra un producto de la empresa Grupo Hen SAC.	4	4	4	
Atención al cliente	2. Los representantes de la empresa Grupo Hen SAC son amables cuando realizan la venta de sus productos	4	4	4	
Calidad del producto	3. La calidad del producto satisface sus expectativas	4	4	4	

Dimensión 2: Precio

El precio llega hacer el valor que tendrá el producto, es decir tenemos que saber si el valor que obtendrá el producto que se va a vender será el adecuado para que pueda ser adquirido por nuestros clientes (Kotler, 2002)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación del precio y calidad	1. Cree usted que el precio de venta, está acorde con la calidad que muestra el producto	4	4	4	
Precio accesible para el mercado	2. El precio de los productos de Grupo Hen SAC es accesible para usted	4	4	4	
Precio de acuerdo al servicio que brindan	3. Está de acuerdo con el servicio que recibes al momento de comprar un producto de la empresa Grupo Hen SAC	4	4	4	

Dimensión 3: Plaza

Tenemos que tener en cuenta cual va hacer nuestro mercado, es decir tenemos que hacer un estudio si en el lugar que estoy nuestro producto tendrá demanda, de igual manera conocer cuáles serán nuestros canales de distribución y puntos de ventas (Kotler, 2002)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ubicación	1. Cree usted que la ubicación es importante para atraer más clientes	4	4	4	
Disponibilidad del producto	2. Tiene confianza de que los productos de Grupo Hen SAC estarán disponibles en el momento que usted necesite comprarlos	4	4	4	
Estrategias de distribución	3. Al momento que usted solicita un producto de la empresa Grupo Hen SAC, le dan alternativas para que pueda adquirirlo	4	4	4	

Dimensión 4: Promoción

tenemos que tener en cuenta cual va hacer nuestro mercado, es decir tenemos que hacer un estudio si en el lugar que estoy nuestro producto tendrá demanda, de igual manera conocer cuáles serán nuestros canales de distribución y puntos de ventas (Kotler, 2002).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	1. La publicidad influye muchas veces en su compra	4	4	4	
Promociones, cupos y vales	2. Existen promociones, cupos o vales por parte de la empresa Grupo Hen SAC	4	4	4	
Publicidad digital	3. Existe publicidad en redes sociales por parte de la Empresa Grupo Hen SAC	4	4	4	



SINTIA RAQUEL TORRES MARLO



OFELIA CRISTINA ÁLVAREZ ARBULU

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Ofelia Cristina Álvarez Arbulu
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en administración
Institución donde labora:	Caja Municipal de Ahorro y crédito Ica
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala de Likert)

Nombre de la Prueba:	Este es el cuestionario de la variable Posicionamiento
Autor (a):	Sintia Raquel Torres Marlo
Objetivo:	Determinar la influencia en la Aplicación del Marketing mix para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2022.
Año:	2023
Ambito de aplicación:	En la empresa Grupo Hen SAC, a los clientes
Dimensiones:	Producto, precio, plaza, promoción
Confiabilidad:	
Escala:	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca
Niveles o rango:	5
Cantidad de ítems:	24 preguntas
Tiempo de aplicación:	15 minutos

4. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Marketing mix y posicionamiento elaborado por Sintia Raquel Torres Marlo en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo	El ítem tiene una relación moderada con la

midiendo.	(moderado nivel)	dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Posicionamiento

Definición de la variable:

Posicionamiento es la remembranza de una marca al momento de poder hacer una decisión de que producto o servicio se desea adquirir; en las décadas anteriores de los 70 se empezaba a emplear este término con la finalidad de poder hacer recordar al consumidor sobre la marca y de esa manera poder ocupar un lugar en la mente del consumidor y pueda elegir nuestro producto (Estrada, 2008).

Dimensión 1: Por atributo

Se trata de destacar una característica del producto o servicio que lo diferencia de la competencia, por ejemplo, la antigüedad de la marca, la solidez de la compañía, la fiabilidad del producto (Estrada, 2008).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Años de existencia	El posicionamiento que tiene en el mercado la empresa Grupo Hen SAC influyen en su compra.	4	4	4	
Nombre de la empresa	Al escuchar el nombre Grupo Hen SAC le es fácil identificar lo que vende.	4	4	4	
Reconocimiento por parte de los clientes	El reconocimiento se debe al buen servicio y productos que	4	4	4	

	brinda la empresa.				
--	--------------------	--	--	--	--

Dimensión 2: Por calidad

La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente (Estrada, 2008)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	La calidad influye muchas veces en la compra de los productos que vende	4	4	4	
Valor	Los productos de la empresa Grupo Hen SAC superan sus expectativas	4	4	4	
Líder en el mercado	Grupo Hen SAC es una empresa líder en el mercado en comercializar productos novedosos y con alta tecnología en la ciudad	4	4	4	

Dimensión 3: Por beneficio

Proporciona un incremento de las ventas y la rentabilidad, ya que creará clientes satisfechos que escojan recurrentemente la misma empresa para un producto o servicio (Estrada, 2008).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio brindado	El servicio que brinda la empresa Grupo Hen SAC, es exclusivo para usted.	4	4	4	
Nivel de satisfacción	Como cliente me siento satisfecho al comprar un producto de la empresa Grupo Hen SAC	4	4	4	
Atención de reclamos	Los vendedores resuelven sus dudas y molestias de algunos consumidores insatisfechos	4	4	4	

Dimensión 4: Fidelización de clientes

Capacidad de una empresa para retener a sus clientes existentes y hacer que vuelvan a comprar sus productos o utilizar sus servicios en el futuro (Estrada, 2008).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia	Prefiero comprar los productos de Grupo Hen SAC antes que los productos de su competencia	4	4	4	
Percepción	En general Grupo Hen SAC comercializa productos de calidad	4	4	4	
Aceptación	Al momento que le ofrecen algún producto de La empresa Grupo Hen SAC, es rápida la aceptación por parte del consumidor	4	4	4	



**SINTIA RAQUEL TORRES MARLO
CRISTINA ÁLVAREZ ARBULU**



OFELIA

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ALVAREZ ARBULU, OFELIA CRISTINA DNI 41614686	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 21/11/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 27/03/2015 Fecha egreso: 24/10/2017	UNIVERSIDAD ESAN <i>PERU</i>
ALVAREZ ARBULU, OFELIA CRISTINA DNI 41614686	BACHILLER EN ECONOMIA Fecha de diploma: 12/12/2006 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA <i>PERU</i>
ALVAREZ ARBULU, OFELIA CRISTINA DNI 41614686	ECONOMISTA Fecha de diploma: 04/04/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA <i>PERU</i>

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: Mario Arturo Moscoso Delgado

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Posgrado en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede filial Lima Norte, promoción 2023, aula 04, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Aplicación del marketing mix para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen SAC Chimbote, 2022 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



SINTIA RAQUEL TORRES MARLO

75684865

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Mario Arturo Moscoso Delgado
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en administración
Institución donde labora:	American Móvil SAC
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala de Likert)

Nombre de la Prueba:	Este es el cuestionario de la variable marketing mix
Autor (a):	Sintia Raquel Torres Marlo
Objetivo:	Determinar la influencia en la Aplicación del Marketing mix para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2022.
Año:	2023
Ambito de aplicación:	En la empresa Grupo Hen SAC, a los clientes
Dimensiones:	Producto, precio, plaza, promoción
Confiabilidad:	
Escala:	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca
Niveles o rango:	5
Cantidad de ítems:	24 preguntas
Tiempo de aplicación:	15 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Marketing mix y posicionamiento elaborado por Sintia Raquel Torres Marlo en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Marketing mix

Definición de la variable:

Marketing mix surge por la década de los 50 llegando hacer la primera versión en la que se encierra 12 variables para poder mejorar la toma de decisiones referente a la comercialización, pero los expertos brindaron el modelo de las 4P. El marketing llega hacer la ciencia, donde se muestra diferentes procesos estructurados y en progresión, donde todas las organizaciones deben implementar y de esa manera llegar a establecer una relación permanente con los consumidores, llegando al posicionamiento en el mercado y la fidelización de marca. (Kotler, 2002).

Dimensión 1: Producto

Nos indica que tenemos que tener en cuenta que producto vamos a vender, saber cuáles son las características que tiene para satisfacer las necesidades (Kotler, 2002).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción de producto	1. Siente satisfacción, cada vez que usted compra un producto de la empresa Grupo Hen SAC.	4	4	4	
Atención al cliente	2. Los representantes de la empresa Grupo Hen SAC son amables cuando realizan la venta de sus productos	4	4	4	
Calidad del producto	3. La calidad del producto satisface con sus expectativas	4	4	4	

Dimensión 2: Precio

El precio llega hacer el valor que tendrá el producto, es decir tenemos que saber si el valor que obtendrá el producto que se va a vender será el adecuado para que pueda ser adquirido por nuestros clientes (Kotler, 2002)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación del precio y calidad	1. Cree usted que el precio de venta, está acorde con la calidad que muestra el producto	4	4	4	
Precio accesible para el mercado	2. El precio de los productos de Grupo Hen SAC es accesible para usted	4	4	4	
Precio de acuerdo al servicio que brindan	3. Estás de acuerdo con el servicio que recibes al momento de comprar un producto de la empresa Grupo Hen SAC	4	4	4	

Dimensión 3: Plaza

Tenemos que tener en cuenta cual va hacer nuestro mercado, es decir tenemos que hacer un estudio si en el lugar que estoy nuestro producto tendrá demanda, de igual manera conocer cuáles serán nuestros canales de distribución y puntos de ventas (Kotler, 2002)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ubicación	1. Cree usted que la ubicación es importante para atraer más clientes	4	4	4	
Disponibilidad del producto	2. Tiene confianza de que los productos de Grupo Hen SAC estarán disponibles en el momento que usted necesite comprarlos	4	4	4	
Estrategias de distribución	3. Al momento que usted solicita un producto de la empresa Grupo Hen SAC, le dan alternativas para que pueda adquirirlo	4	4	4	

Dimensión 4: Promoción

tenemos que tener en cuenta cual va hacer nuestro mercado, es decir tenemos que hacer un estudio si en el lugar que estoy nuestro producto tendrá demanda, de igual manera conocer cuáles serán nuestros canales de distribución y puntos de ventas (Kotler, 2002).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	1. La publicidad influye muchas veces en su compra	4	4	4	
Promociones, cupos y vales	2. Existen promociones, cupos o vales por parte de la empresa Grupo Hen SAC	4	4	4	
Publicidad digital	3. Existe publicidad en redes sociales por parte de la empresa Grupo Hen SAC	4	4	4	



SINTIA RAQUEL TORRES MARLO



MARIO ARTURO MOSCOSO DELGADO

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Mario Arturo Moscoso Delgado
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en administración
Institución donde labora:	American Móvil SAC
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala de Likert)

Nombre de la Prueba:	Este es el cuestionario de la variable Posicionamiento
Autor (a):	Sintia Raquel Torres Marlo
Objetivo:	Determinar la influencia en la Aplicación del Marketing mix para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen Sac, Chimbote, 2022.
Año:	2023
Ambito de aplicación:	En la empresa Grupo Hen SAC, a los clientes
Dimensiones:	Producto, precio, plaza, promoción
Confiabilidad:	
Escala:	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca
Niveles o rango:	5
Cantidad de ítems:	24 preguntas
Tiempo de aplicación:	15 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Marketing mix y posicionamiento elaborado por Sintia Raquel Torres Marlo en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Posicionamiento

Definición de la variable:

Posicionamiento es la remembranza de una marca al momento de poder hacer una decisión de que producto o servicio se desea adquirir; en las décadas anteriores de los 70 se empezaba a emplear este término con la finalidad de poder hacer recordar al consumidor sobre la marca y de esa manera poder ocupar un lugar en la mente del consumidor y pueda elegir nuestro producto (Estrada, 2008).

Dimensión 1: Por atributo

Se trata de destacar una característica del producto o servicio que lo diferencia de la competencia, por ejemplo, la antigüedad de la marca, la solidez de la compañía, la fiabilidad del producto (Estrada, 2008).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Años de existencia	El posicionamiento que tiene en el mercado la empresa Grupo Hen SAC influyen en su compra.	4	4	4	
Nombre de la empresa	Al escuchar el nombre Grupo Hen SAC le es fácil identificar lo que vende.	4	4	4	
Reconocimiento por parte de los clientes	El reconocimiento se debe al buen servicio y productos que brinda la empresa.	4	4	4	

Dimensión 2: Por calidad

La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente (Estrada, 2008)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	La calidad influye muchas veces en la compra de los productos que vende	4	4	4	
Valor	Los productos de la empresa Grupo Hen SAC superan sus expectativas	4	4	4	
Líder en el mercado	Grupo Hen SAC es una empresa líder en el mercado en comercializar productos novedosos y con alta tecnología en la ciudad	4	4	4	

Dimensión 3: Por beneficio

Proporciona un incremento de las ventas y la rentabilidad, ya que creará clientes satisfechos que escojan recurrentemente la misma empresa para un producto o servicio (Estrada, 2008).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio brindado	El servicio que brinda la empresa Grupo Hen SAC, es exclusivo para usted.	4	4	4	
Nivel de satisfacción	Como cliente me siento satisfecho al comprar un producto de la empresa Grupo Hen SAC	4	4	4	
Atención de reclamos	Los vendedores resuelven sus dudas y molestias de algunos consumidores insatisfechos	4	4	4	

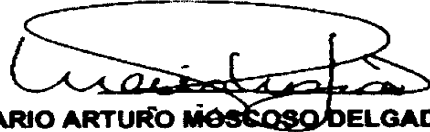
Dimensión 4: Fidelización de clientes

Capacidad de una empresa para retener a sus clientes existentes y hacer que vuelvan a comprar sus productos o utilizar sus servicios en el futuro (Estrada, 2008).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia	Prefiero comprar los productos de Grupo Hen SAC antes que los productos de su competencia	4	4	4	
Percepción	En general Grupo Hen SAC comercializa productos de calidad	4	4	4	
Aceptación	Al momento que le ofrecen algún producto de la empresa Grupo Hen SAC, es rápida la aceptación por parte del consumidor	4	4	4	



SINTIA RAQUEL TORRES MARLO



MARIO ARTURO MOSCOSO DELGADO

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Aplicativo Guía

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
MOSCOSO DELGADO, MARIO ARTURO DNI 25623391	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 11/04/22 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matrícula: 31/08/2020 Fecha egreso: 27/01/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU
MOSCOSO DELGADO, MARIO ARTURO DNI 25623391	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 23/02/18 Modalidad de estudios: A DISTANCIA Fecha matrícula: 01/08/2005 Fecha egreso: 21/08/2016	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU

Anexo 6 carta de consentimiento de recolección de datos



Chimbote, 25 de Mayo del 2023

Señores
GRUPO HEN SAC
LIDIA ELENA LUJAN ACEVEDO
GERENTE GENERAL
Presente. -

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE CUESTIONARIO

De mi Consideración.

Yo, **SINTIA RAQUEL TORRES MARLO** con DNI N° 75684865, en calidad de colaborador de la EMPRESA **GRUPO HEN SAC** con RUC N° 20569211175, con domicilio fiscal en URB. EL ACERO MZA. Z. LOTE 24- Distrito de Chimbote.

Debido al trabajo de investigación que se está desarrollando en su empresa respecto a la Aplicación de Marketing mix para el Posicionamiento de la empresa, solicito el permiso respectivo para la ejecución de un cuestionario conformado por 24 preguntas, lo cuales se ejecutarán a 60 clientes, esta información permitirá la culminación de dicho trabajo de investigación.

Atentamente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "SINTIA RAQUEL TORRES MARLO".

COLABORADORA

A handwritten signature in blue ink over a rectangular stamp. The stamp contains the text "GRUPO HEN SAC" and "LIDIA ELENA LUJAN ACEVEDO" in a bold, sans-serif font.

GERENTE GENERAL

Anexo 7. Constancia emitida por la institución



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



Lima, 14 de julio de 2023

Carta P. 0632-2023-UCV-EPO-SP

Mg.

LIDIA ELENA LUJAN ACEVEDO

GERENTE GENERAL

GRUPO HEN SAC

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **TORRES MARLO SINTIA RAQUEL**; identificado(a) con DNI/CE N° 75684865 y código de matrícula N° 7002824515; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA en modalidad semipresencial del semestre 2023-I quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO(A), se encuentra desarrollando el trabajo de investigación (tesis) titulado:

APLICACIÓN DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO HEN SAC CHIMBOTE, 2023

En este sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso a nuestro(a) estudiante, a fin que pueda obtener información en la institución que usted representa, siendo nuestro(a) estudiante quien asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el desarrollo del trabajo de investigación (tesis).

Agradeciendo la atención que brinde al presente documento, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,

MBA. Ruth Angélica Chicana Becerra
Coordinadora General de Programas de Posgrado Semipresenciales
Universidad César Vallejo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Anexo 8. Confiabilidad de los instrumentos

Estadística de confiabilidad de Marketing mix

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0,746	20

Estadística de confiabilidad del Posicionamiento ^a

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0,980	20

Anexo 9. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Aplicación del marketing mix	,286	60	,000
Producto	,460	60	,000
Precio	,313	60	,000
Posicionamiento	,398	60	,000
Fidelización de clientes	,313	60	,000

Anexo 10. TURNITIN

🔍 🗨️ 🔔 👤

INVESTIGACIÓN - LIMA NORTE - MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA - 202301

Mis envíos

Parte 1 Parte 2 Parte 3

Título	Fecha de inicio	Fecha Esperada	Fecha de publicación	Puntos disponibles
TURNITIN HASTA 15% - Parte 1	16 jul 2023 - 00:00	24 jul 2023 - 23:59	24 jul 2023 - 23:59	100

 Refrescar Envíos

	Titulo del Envío	Identificador del trabajo de Turnitin	Enviado	Similitud	Calificación	Calificación General	
 Ver Recibo Digital	SEMANA 16	2132805040	17/07/2023 23:36	15%	<div style="width: 15%; height: 10px; background-color: #8bc34a;"></div>	--	Entregar Trabajo 



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORAN REQUENA HUGO SAMUEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Aplicación del marketing mix para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen SAC Chimbote, 2023", cuyo autor es TORRES MARLO SINTIA RAQUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 23 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORAN REQUENA HUGO SAMUEL DNI: 20097173 ORCID: 0000-0002-7077-0911	Firmado electrónicamente por: HMORANR el 08-08- 2023 17:30:14

Código documento Trilce: TRI - 0611479