



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing mix ampliado y el posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en
el distrito de Florencia de Mora, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Evangelista Meza, Gerson Jordan (ORCID: 0000- 0002- 3180- 7232)

Solon Saldaña, Kattya Lourdes (ORCID: 0000-0003-4357-8147)

ASESORA:

Mg. Jenny Alva Morales (ORCID: 0000 – 0002-2598-1912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios, por la vida, la fortaleza y la bendición de cada día.

A mis padres, por su amor por sus cuidados y por impulsar en mí, la energía para ser mejor persona.

A mis hermanos, por su apoyo constante y por compartir su existencia en esta aventura que es la vida.

Evangelista Meza, Gerson Jordan

A Dios padre por cada bendición y oportunidad de ser mejor ser humano.

A mis padres, por apoyarme en cada decisión de mi formación.

A mi familia, por haberme brindado la oportunidad de compartir momentos hermosos que nos fortalecen día a día.

Solón Saldaña, Katty Lourdes

Agradecimiento

A los docentes cuyos conocimientos valiosos permitieron formarme como profesional.

A los clientes de la empresa Solón, por su entusiasmo y disposición. Sin su apoyo invaluable, no hubiese sido posible esta investigación.

A mis asesores, por haberme inculcado la sabiduría pertinente para el desarrollo de este estudio.

A quienes participaron de esta investigación, ya que su ayuda fue fundamental

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Nosotros, Evangelista Meza, Gerson Jordan con DNI N° 71989126 y Solón Saldaña, Kattya Lourdes con DNI N° 73612054, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Trujillo, 09 de Diciembre de 2019.



Evangelista Meza, Gerson Jordan
DNI: 71989126



Solón Saldaña, Kattya Lourdes
DNI: 73612054

Índice

| | |
|--|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página del jurado | iv |
| Declaratoria de autenticidad | v |
| Índice | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MÉTODO | 12 |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación | 12 |
| 2.2. Operacionalización de las variables..... | 13 |
| 2.3. Población, muestra y muestreo | 15 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos recolección de datos, validez y confiabilidad | 16 |
| 2.5. Procedimiento..... | 18 |
| 2.6. Método de análisis de datos..... | 19 |
| 2.7. Aspectos éticos | 19 |
| III. RESULTADOS | 20 |
| IV. DISCUSIÓN | 25 |
| V. CONCLUSIONES | 28 |
| VI. RECOMENDACIONES | 30 |
| REFERENCIAS | 31 |
| ANEXOS | 36 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix ampliado de la empresa Solón y el posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019. Para tales fines se desarrolló una investigación no experimental de diseño transversal correlacional, aplicado en una población de 200 clientes, cuya muestra ascendió a 132 clientes, seleccionados a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple. La técnica utilizada fue la encuesta, de la cual se derivaron los instrumentos, el primero de ellos fue un Cuestionario sobre Marketing Mix Ampliado y el segundo fue el Cuestionario sobre Posicionamiento. Como resultado, se obtuvo que en cuanto al marketing mix ampliado, predominó el nivel bueno, de acuerdo al 67.4% de los clientes. Asimismo, el nivel de posicionamiento predominante es el bueno, de acuerdo al 68.2%. Finalmente, se concluyó que existe una correlación muy alta ($\rho=0.989$). Por tanto, se precisa que el alto rendimiento del manejo y la adecuada gestión en la combinación de las herramientas tácticas y controlables del marketing, genera como resultado el crecimiento a la orientación para el cliente creando un fuerte vínculo emocional, en donde la marca sea lo primero que se le viene a la mente, con lo cual se aceptó la hipótesis de investigación.

Palabras clave: Marketing mix ampliado, posicionamiento, plaza, lealtad de la marca.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between the expanded marketing mix of the Solón company and the positioning of the Solón company in its clients, in the district of Florencia de Mora, 2019. For such purposes a non-experimental design research was developed cross-sectional correlation, applied in a population of 200 clients, whose sample amounted to 132 clients, selected through a simple random probabilistic sampling. The technique used was the survey, from which the instruments were derived, the first one was an Expanded Marketing Mix Questionnaire and the second was the Positioning Questionnaire. As a result, it was obtained that as regards the expanded marketing mix, the good level prevailed, according to 67.4% of the clients. Also, the predominant level of positioning is good, according to 68.2%. Finally, it was concluded that there is a very high correlation ($\rho = 0.989$). Therefore, it is necessary that the high performance of the management and the appropriate management in the combination of the tactical and controllable tools of the marketing, generates as a result the growth to the orientation for the client creating a strong emotional bond, where the brand is what first that comes to mind, which accepted the research hypothesis.

Keywords: Expanded marketing mix, positioning, position, brand loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente apartado se hará una exposición de aspectos de la realidad problemática, así como los aportes teóricos que dan sustento a las variables, la importancia de la investigación y el impacto que tendrá en la población de estudio. Asimismo, los objetivos e hipótesis de estudio.

Actualmente, para cualquier organización, es ideal tener una buena posición en el mercado. La combinación del marketing mix apunta a mejorar el negocio en todas las áreas y buscar fortalezas y debilidades. Si las empresas utilizan estas herramientas adecuadas basadas en la percepción del cliente, tiene una buena posición en el mercado y será reconocido por los clientes (Siamagka, Christodoulides y Michaelidou, 2015).

El sector textil y de confección es el más dinámico en términos de creación de empleo en el sector manufacturero y podría convertirse en un segmento representativo del sector exportador peruano. También sabemos que existen varias regiones especializadas en el desarrollo del sector textil y de la confección. Sabiendo que el mercado nacional de ropa es muy popular porque debido a su demanda, el nivel de competitividad tiende a aumentar y desarrollarse, por lo que es una posibilidad viable para la proyección y organización de negocios, por lo tanto, destaca el gran potencial para promover el posicionamiento comercial de cualquier empresa de prendas de vestir, aunque es importante saber que el sector de prendas de vestir se ha visto amenazado por la entrada de China en el mercado de prendas de vestir (Olazábal y Astorga, 2017).

En vista de lo anterior, Espinosa (2014) señala que la ubicación está en la mente del consumidor, señalando que ha creado una imagen de la sociedad tal como es. Además, Arellano (2018) afirma que en Perú necesita más negocios, mejorando su cultura, su ciudad y su hermoso lugar. Además de la publicidad, debe ser capaz de inspirar a los compradores o turistas a mantenerse cuerdos y alentarlos a que vuelvan siempre que sea posible, recuerde que, si el conocimiento es pobre, puede que no le guste Perú y ofrece las ventajas de un servicio deficiente para los futuros usuarios (p.72).

En Perú, las inversiones en publicidad por Internet aumentarán en un 91% durante los próximos cinco años. Según el estudio de PwC, la publicidad digital en Perú es la más pequeña de América Latina, pero dice que la futura publicidad móvil animará a los clientes a aumentar sus compras en línea (Lira, 2018, p.54)

Eaerle (2018) informó que muchas empresas están más involucradas en los campos financiero y comercial, pero también en el análisis de áreas de posicionamiento u operaciones para descubrir qué es lo más relevante, en términos de ocurrencia en el momento de la toma de decisiones.

En Perú, la industria textil y de la confección está estrechamente relacionada con el país, donde la producción de ropa textil es alta e importante. Vemos en la situación cotidiana de las fábricas de ropa, gran cantidad de prendas, telas de buen producto, es posible tener un excelente acabado, entre otros, pero de hecho puede encontrar las marcas de empresas peruanas gracias a su ropa, su posición en el mercado, ya sea nacional o en el extranjero, muy pocos, o ninguno, aparecen rápidamente en la mente del fabricante de artículos deportivos. Esto significa que a pesar de un gran número de prendas de todo tipo, esto no se refleja en el éxito y el reconocimiento público de las pequeñas y medianas empresas de ropa.

Propiamente la realidad problemática de la empresa Tiendas Solón, indica que cuenta con más de 25 años de experiencia en el mercado laboral, iniciándose y manteniéndose como una empresa familiar. A la fecha cuenta con 4 sucursales en Trujillo y conforme ha ido implementando procedimientos administrativos y de gestión, aplicando estrategias de marketing y relaciones públicas, también se ha ido posicionando a través de diferentes eventos como auspiciador. Se trata de una empresa dedicada a la producción y venta de ropa deportiva, con buena aceptación en colegios. Por otro lado, últimamente en la empresa se han ido empleando estrategias de publicidad a través de las redes sociales para llegar a clientes potenciales, motivo por el cual, en la presente investigación, se ha querido estudiar la relación que puedan tener las estrategias de marketing mix ampliado que emplea la organización, sobre el posicionamiento que ha venido alcanzando.

A fin de obtener investigaciones que puedan ser consideradas como trabajos previos que muestren evidencia científica de estudios realizados por otros autores referentes a las variables, y que a futuro permitan la discusión de los resultados de acuerdo a la comparación de las principales conclusiones, se presentan los trabajos previos. En el ámbito internacional se obtuvo a Valencia (2017a) en su tesis “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra, de la Universidad de Manizales”. Los siguientes resultados se obtuvieron después de aplicar la medida a 625 personas, hombres y mujeres que recibieron buena ropa que fueron comercializados sin la necesidad de una pequeña

tarifa; las empresas que están actualizando, pero no conoce sus procesos de fabricación ni nada que corresponda al país, al proveedor, etc.

Villacres y Tufiño (2014) en su tesis: “Plan Estratégico de Marketing con el fin de mejorar ventas de la empresa MIZPA S.A. Guayaquil”, el propósito de este estudio es determinar un EMP para aumentar los ingresos de la compañía mencionada. Con características o perfiles de expertos entre ingenieros civiles y arquitectos, también se aplicó una encuesta con su respectivo cuestionario en la recolección de datos, luego un estudio cualitativo y cuantitativo permitió al 42.0% realizar compras entre seis y diez veces por semana. Del mismo modo, el 51% conoce la empresa mejor que otras entidades.

García (2013) en su trabajo de investigación titulado “Plan de mercadeo basado en las 7Ps para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa soluciones Maprint, C.A. ubicada en Guacara – Estado Carabobo”, donde se utilizó la encuesta de campo con una muestra de 8 empleados de Maprint, concluyó que los resultados del examen se presentan en el primer propósito especial, que muestra la empresa Soluciones Maprint, CA., como una empresa que recientemente se lanzó al mercado, pudo reconocer. La presencia de ciertas acciones relacionadas con el servicio 7P, la más notable es la gestión de precios competitivos para posicionar sus servicios en el mercado, al tiempo que garantiza la funcionalidad de sus clientes.

En el ámbito nacional se encontraron a Urbina (2018) en su tesis denominada “Marketing mix y posicionamiento de la empresa manufactura americana de seguridad y filtros Sac, San Martín De Porres, 2018”. Tomando como muestra a 50 clientes de la empresa, obteniendo una correlación promedio positiva entre la variable de mezcla de comercialización y el posicionamiento de la empresa estadounidense.

Arroyo y Lermos (2014) en la tesis titulada “El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del restaurantes El Consulado – El Tambo – 2013”, en la ciudad de Huancayo, cuál es su propósito para la economía competitiva involucrada en proporcionar un restaurante. Este estudio explicó que, con el nivel no experimental, la población se completó con 42 individuos, que se obtuvieron de la encuesta, lo que resultó en empresas conjuntas exitosas en el proceso.

Silva (2017) en su tesis Composición de mercado en la posición de la marca Sali en la ferretería de Las Malvinas en Lima 2016, quería determinar cómo la composición del

mercado afecta ubicación de la marca en la industria del hardware de Las Malvinas, Lima, 2016. Para este propósito, se evaluaron 200 empleados de Alaska International SA, donde 132 clientes informaron. El tipo de búsqueda es común. Los resultados del cuestionario mostraron que la mezcla era independiente y está asociada con la posición de una variable que depende de la marca, lo que corresponde a un nivel de correlación considerablemente positivo $r = 0.765$.

En el ámbito local se recopiló a Cruz y Vargas (2018) en su tesis “Marketing mix ampliado (7Ps) y su influencia en la fidelización de los usuarios que acuden a la veterinaria Stardog’s del distrito de Trujillo, 2018”, buscó establecer la relación del marketing mix ampliado (7Ps) en la fidelización de los usuarios que acuden a la veterinaria Stardog’s del distrito de Trujillo. El estudio se realizó con la participación de usuarios que acuden al veterinario. La población estaba formada por 450 usuarios, el muestreo era una probabilidad aleatoria simple, el tamaño de la muestra era 207 y el plan de investigación es correlacional. Se utilizaron herramientas, como encuestas de usuarios que consultan al veterinario y una entrevista con el administrador de Stardog’s; lo que permitió conocer la gestión del mix de marketing extendido (7P) y su influencia en la fidelidad de los usuarios. Como resultado relevante, se puede ver que la mezcla de marketing extendida (7P): producto, promoción, persona, proceso y evidencia física influye significativamente en la lealtad; sin embargo, en cuanto a precio y lugar; La influencia es algo desfavorable y, con algunas estrategias propuestas, se planea mejorar el nivel de lealtad de los usuarios que consultan al veterinario Stardog’s.

Alvarado (2017) con su tesis “Percepción del marketing mix y posicionamiento de la empresa repuestos santa Mónica s.a.c.Trujillo-2017”. Este estudio fue descriptivo, se aplicó en la naturaleza y no fue experimental en el diseño, con una población entre personas físicas y jurídicas que utilizaron encuestas como una herramienta para recopilar los datos necesarios, lo que a su vez resultó en una mayor percepción de la mezcla de mercadotecnia por parte de los clientes, incrementó gradualmente el pensamiento de la marca, y concluyó que existía relación entre la percepción y la mezcla de mercadotecnia en función del conocimiento del mercado de la compañía.

Flores (2014) en su tesis: Métodos de mercadeo mix para crear una ventaja competitiva en el sector de la confección para la cadena minorista frente a las tiendas departamentales de Trujillo en 2014. Concluyeron que las ventajas de la segregación diferente en

comparación con las compañías afiliadas que crean los métodos más apropiados son los vendedores con atención personalizada y las buenas ofertas de servicios que se ofrecen a los clientes, la ventaja competitiva de los acuerdos de precios en términos. El enfoque está en un lugar tradicional donde se encuentra en un centro comercial donde la competencia general vende ropa, que y los enfoques basados en el mercado más utilizados son el precio, plaza y promoción.

En el estudio se ha creído conveniente realizar la fundamentación teórica en la cual se exponen teorías relacionadas al tema. La primera variable del estudio es el marketing mix ampliado. En primera instancia, el marketing según Fernández (2015) el marketing se entiende como uno de esos términos mágicos que los empresarios y agentes de ventas suelen utilizar casi constantemente.

Stanton, et al (2007) explican que el plan estratégico se enfoca en la capacitación de los usuarios y el desempeño del negocio para lograr el desempeño organizacional. Además, según Kotler y Armstrong (2008), la gestión de la cadena de suministro es una herramienta de gestión y marketing en la que las empresas participan en el desarrollo de respuestas en el mercado objetivo.

El desarrollo de la industria centrada en el producto y el servicio hace que el modelo de la 4 P sea insuficiente, con la incorporación de factores intangibles, por lo que, en 1981, Bernard Booms y Mary Bitner ampliaron el modelo tradicional de las 4Ps a 7P, incluidos los factores de evidencia personal, de procesos y materiales, que están estrechamente relacionados con el modelo SERVQUAL de calidad de servicio (Martin, 2009). Esta extensión se ha denominado mezcla de marketing extendida, que se utilizará en esta investigación, ya que la población de estudio ofrece un producto y un servicio.

Booms y Bitner (1981, citado en Alvarado, 2017) han aumentado el modelo previamente conocido del 4 al 7 por ciento de la mezcla de marketing, generando nuevos elementos 3p: personas, procesos y pruebas físicas. Este nuevo modelo basado en 7ps será el más adecuado para las empresas que prestan servicios y elaboran productos. Fragoso (2015) menciona que en términos generales, las herramientas de gestión y marketing que las empresas involucradas producen son las respuestas que se necesitan en el plan de negocios, enfocada en activos tangibles e intangibles. Por su parte, Zeithaml, Jobitner y Greml (2009) dicen que, dado que la mayoría de los servicios se desarrollan y ejecutan

simultáneamente, los usuarios asisten constantemente a las instalaciones de la compañía, por lo que están involucrados en el desarrollo de la producción del servicio.

Martínez (2015) también comenta sobre este cambio de 4ps a 7ps y dice que uno de los cambios en la mezcla de marketing se ha producido en el marketing orientado a servicios. Para estudiar este aspecto, se debe tener en cuenta que la comercialización actual no se centra únicamente en la venta de bienes físicos, sino más bien en el análisis, la venta y la difusión de servicios.

Por este motivo, ha surgido una nueva área de intervención, la comercialización de servicios, donde, gracias a los siguientes tres puntos (personas, procesos y exposiciones) ayudan a las empresas a identificar mejores aspectos de sus servicios en el marketing-mix (7p) (Vrontis y Thrassou, 2009).

La teoría del marketing mix ampliado de las 7Ps, de acuerdo a Frago (2015) menciona y/o describe cada una de las Ps de la siguiente manera:

Producto: (producto – servicio) Los servicios son tareas reconocibles, intangibles y perecederas que son el producto de acciones realizadas por personas a través de sus esfuerzos, desempeño o impulso que principalmente requieren el desempeño del cliente y que es imposible poseer, transportar o almacenar físicamente pero que puede ser alquilado o vendido (Kotler, 1999). Es por eso que puede ser el foco principal de un contrato diseñado para satisfacer sus gustos y preferencias de los clientes (Kotler y Keller, 2012).

Precio: Se refiere a la proporción de efectivo que al cliente se le paga por invertir su capital con costos no financieros, como tiempo y esfuerzo, etc. (Keegan y Green, 2009).

Plaza: El término proviene de la palabra inglesa place. Sin embargo, se conoce principalmente como cadena de distribución. Los productos deben tener un espacio adecuado donde sean presentados y procesados (Van Waterschoot y Van den Bulte, 1992). La evolución del lugar ha generado la creación de tiendas en línea, generando ahorros de costos y expandiendo el mercado objetivo (Gordon, 2012).

Promoción: Entiende estos eventos que resaltan las mejores posesiones y atraen a los mercados objetivo para adquirirlos. Las promociones varían según el cliente. En algunos casos, el cliente ya es leal a la marca y debemos continuar en esta dirección. Al

recomendar a otras personas, las promociones son, por lo tanto, relativas dependiendo de la persona a la que nos dirigimos (Chikweche y Fletcher, 2012).

Personas: Los seres humanos tienen un papel importante en los servicios de marketing porque son intocables y los usuarios buscan pruebas sólidas para determinar su valor o calidad. Esta variable es la base fundamental de un plan de marketing, ya que construye la relación en la que el cliente interactúa con los empleados (Huang y Sarigöllü, 2012). Por lo tanto, si se busca la lealtad y la lealtad del cliente, el cliente debe percibir una experiencia para elegir y posicionar el servicio y / o el producto (Latif, Islam e Idris, 2014).

Proceso: Procedimientos operacionales realizados en una organización. Estos procedimientos pueden ser complicados o simples, altamente divergentes o consistentes. Los procesos dentro de la empresa, constituyen una multitud de servicios y / o productos, deben ser sistemáticos y controlados por especialistas, buscando una homogeneidad en el producto final para evitar la migración de los clientes (Wright y Watkins, 2012).

Physical evidence (evidencia física): Es probable que recupere activos porque los servicios están incluidos y no se pueden encontrar o apreciar, como los servicios de un abogado o un consultor de alta dirección. Los usuarios a menudo encuentran otras formas de servicios de calidad que necesitan (Sarkees, 2011).

Se debe posicionar una segunda alternativa a la vigilancia, entendida por Aaker (1996) como “un concepto de flujo de trabajo sobre cómo las personas perciben una marca. Sin embargo, una comparación de ubicación o rendimiento también se puede utilizar para mostrar cómo la empresa está tratando de pensar” (p. 176).

Por lo tanto, la inscripción significa crear un entendimiento en las mentes de los consumidores sobre el estado de un producto y su producto asociado con la competencia, ayudando a las marcas a destacarse. De competidores que pueden ser nacionales e internacionales, creando un ambiente negativo para la marca (Aaker, 1994, p. 69; Jalkala y Keränen, 2014).

Otros autores como Ries y Trout (2005) incluyen uno que comienza con una línea de productos, que incluye scripts, programas o lugares de trabajo, etc. La sensación es lo primero que viene a la mente (p.3). Talaya y Mondéjar (2013) aducen que la ubicación tiene como objetivo realizar la oferta y la imagen del producto o marca para poder sentarse

juntas en la ubicación principal, formando la percepción, impresiones y sentimientos que los clientes tienen sobre el producto, a diferencia de los productos ofrecidos por la competencia (p. 98).

Las marcas son importantes para la industria del marketing, es el derecho de crear la marca y la imagen de la empresa para que se ubique en un lugar diferente y rentable en el cliente y en la mente, la colocación significa encontrar el lugar correcto en el corazón. Segmentación del mercado, para que consideren el producto o servicio en términos de demanda o demanda, aumentando así la rentabilidad de la empresa. (Kotler y Keller, 2012, p. 51; Malik y Sudhakar, 2014).

Las dimensiones según el modelo teórico de Aaker (1994) son:

Tipo de devolución: se refiere a la asociación que el consumidor tiene para la marca con la marca, que puede afectar la marca; Vínculos entre productos y marcas (Malik, Sudhakar y Rahman, 2016). La conciencia de marca se mide mediante dos indicadores, como el caso del estado emocional, donde la marca es líder en comparación con otros valores en la categoría de cliente primero; La identidad de la marca se refiere al producto que está en la mente del comprador y si no recibe servicio (Aaker, 1994, p. 71). Del mismo modo, cuando se reconoce la marca, brinda una sensación de bienestar y disfrute por parte del consumidor, y dado que lo familiar siempre se siente atraído por lo desconocido, es importante ayudar a reducir el riesgo en la toma de decisiones (Baack, Harris y Baack, 2013, p. 174).

Conocimiento de marca o identidad de marca, es el nivel de reconocimiento que una marca tiene de un cliente o equipo, es muy importante que nuestros clientes nos recuerden y somos los primeros, por lo que hay tres en nuestro rango de la memoria que se llama la "parte superior del corazón". (Guiu, 2016).

Tipo de dependencia: es el comportamiento de las personas que siempre obtienen lo mismo una y otra vez cuando compran, el incentivo debe evaluarse, pueden deberse a la mentalidad se adjunta cuando de hecho es un vínculo con la especie o también puede ser una opción debido a la inercia, lo que hace que la situación sea falsa (Keller, 2013, p. 261). Hay dos conjuntos de escalas para medir la justicia; El primero es el comportamiento, lo que significa un comportamiento repetitivo, muchos compradores compran la marca, muchos le son leales y el segundo es el tipo de recomendación de

vivienda, personas, amigos, compañeros de trabajo, etc. (Aaker, 1994, p. 85). Se define como el proceso de restauración de un objeto o función a lo largo del tiempo (Latif, Islam e Idris, 2014, p. 549).

El tipo de expectativa se puede identificar desde tres perspectivas: la primera se llama comportamiento moral, que implica la repetición y la frecuencia con la que se realiza la compra, lo que tiene un efecto directo en la persona gastar dinero emocional con la marca y, en última instancia, con las virtudes. , se refiere al cuidado y al entorno que tiene una persona en el proceso de compra. (Candia y Aguirre, 2015, p. 152). El propósito del negocio es hacer que los clientes sean honestos, pero las estrategias necesarias para lograr esto, los objetivos deben reinventarse y no dependen de proporcionar, reduciendo costos. y regalos (Ramírez, Duque y Rodríguez, 2013, p. 146).

Tipo de comprensión: es un flujo continuo de información con el que uno interactúa, puede interpretarse como un proceso relacionado con el apoyo emocional, a través de un proceso donde sea posible, incluida la protección del medio ambiente que nos rodea, el acto de llevar a cabo y nuestro propio estado interno (Cati, Kethüda y Bilgin, 2016). Hay una medida del tipo de comprensión como el precio, hay un vínculo entre el precio y una buena comprensión de la marca, por lo que las empresas ponen los precios en función del nivel de liberación que necesitan en el frente a frente a varias marcas en el mercado. (Aaker, 1994, p. 89).

Las buenas decisiones se basan en los atributos de una especie, son evaluaciones generales en forma de una selección de necesidades. (Casanoves, Küster y Vila, 2017, p.72).

La representación emocional se considera una comprensión de la marca, en la cual los clientes u organizaciones de la marca identifican los atributos en el contexto de los beneficios involucrados, el mercado juega un papel importante en el comportamiento del consumidor porque incluye información que los consumidores están haciendo en su elección (Siamagka, Christodoulides y Michaelidou. 2015, p. 440).

Después de haber referenciado aspectos de la realidad problemática, permitiendo la identificación de algunos indicadores que sirvieron como guía para las recavaciones teóricas de diversos autores, se formuló como problema de investigación: ¿De qué manera

se relaciona el marketing mix ampliado y el posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito Florencia de Mora, 2019?

Asimismo, la presente investigación se justifica tomando como base los criterios propuestos por Hernández, Fernández y Baptista (2014):

Según su conveniencia, puesto que la presente investigación permitió conocer la relación que tiene el marketing mix ampliado con el posicionamiento en el rubro de producción y venta de indumentaria textil, es decir, estudiando el marketing mix enfocado a los bienes tangibles e intangibles, cubriendo las falencias investigativas que existen a propósito del enfoque de las 7Ps del marketing mix y sus efectos en el posicionamiento.

Según su relevancia social, ya que después de obtener resultados conducentes a las conclusiones investigativas, en la empresa de confecciones Solón, se tuvo un mayor conocimiento acerca de qué aspectos del marketing mix ampliado utilizado tienen una significatividad en los factores del posicionamiento en el mercado laboral, siendo de beneficio para los dueños y colaboradores de la empresa, así como también para los clientes.

Según sus implicancias prácticas, ya que de los resultados obtenidos en la investigación, se pudo proponer estrategias de mejora y la aplicación de herramientas para el marketing mix ampliado, permitiendo el crecimiento de la empresa y su expansión en el mercado laboral, en tanto se vaya posicionando respecto de sus principales competidoras.

Según su utilidad metodológica, ya que la investigación fue un antecedente relevante para futuras investigaciones interesadas en la realización de nuevos estudios acerca del marketing mix ampliado y su relación con el posicionamiento en otros contextos poblacionales y con características distintas a la de la empresa de confecciones Solón, lo cual contribuyó al desarrollo de la comunidad científica.

Luego de revisar información valiosa para la construcción de la fundamentación teórica de la investigación, se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix ampliado y el posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019. En tanto que los objetivos específicos fueron: Describir el nivel de marketing mix ampliado de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito Florencia de Mora, 2019; describir el nivel de posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito Florencia de Mora, 2019; establecer la relación entre

las dimensiones del marketing mix ampliado y el posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019; diseñar una propuesta de mejora para el marketing mix ampliado de la empresa Solón, en el distrito Florencia de Mora, 2019.

Asimismo, este estudio considera como hipótesis de investigación: Existe relación directa entre el marketing mix ampliado y el posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, puesto que no se realiza ninguna modificación de las variables, sino que solo se estudia en su contexto natural. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

De acuerdo al tipo, Montero y León (2007), este trabajo es parte de un estudio de diseño transversal que toma en cuenta encuestas que utilizan encuestas para detalles de grupo y que también se explican en un solo momento temporal.

De manera similar, este estudio es correlacional, ya que busca determinar la naturaleza, el perfil y las características de la población en el análisis considerado, así como el propósito de identificar el nivel de asociación o el nivel de relación entre dos variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En donde:

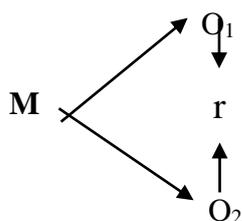


Figura 1. Diagrama de diseño correlacional.

M: Muestra

O1: Observación de la variable marketing mix ampliado.

r: Relación entre variables.

O2: Observación de la posicionamiento.

2.2.Operacionalización de las variables

Tabla 2.1

Operacionalización de la variable marketing mix ampliado de la empresa de ropa deportiva Solón, distrito Florencia de Mora, 2019.

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Tipo | Escala de medición |
|------------------------|---|---|--------------------|----------------------------------|-------------|--------------------|
| Marketing mix ampliado | La mezcla de marketing extendida es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la compañía asocia para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo, dirigida a activos tangibles e intangibles (Fragoso, 2015, p.12) | Será medido a través de las puntuaciones obtenidas en un Cuestionario sobre Marketing Mix Ampliado, a través de 7 dimensiones. Se utilizó la caracterización de Cruz y Vargas (2018), cuyo instrumento se conformó de 22 ítems. | Producto | Producto de calidad | Cualitativa | Ordinal |
| | | | | Surtido de productos | | |
| | | | Precio | Precios accesibles de venta | | |
| | | | Plaza | Canal de distribución | | |
| | | | | Ubicación de los puntos de venta | | |
| | | | Promoción | N° de descuentos | | |
| | | | | N° de promociones de temporada | | |
| | | | Personas | Calidad de atención del personal | | |
| | | | Proceso | Tiempo de espera | | |
| | | | Evidencias físicas | Estado de equipamiento | | |
| | Estado de infraestructura | | | | | |

Nota: Dimensiones según Fragoso (2015, p. 12) y caracterización de Cruz y Vargas (2018)

Tabla 2.2.

Operacionalización de la variable -posicionamiento de la empresa de ropa deportiva Solón, distrito Florencia de Mora, 2019.

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Tipo | Escala de medición |
|-----------------|---|--|---|---|-------------|--------------------|
| Posicionamiento | El posicionamiento o implica crear una percepción en la mente del consumidor con respecto a la naturaleza de una marca y sus productos en relación con la competencia, ayuda a una marca a destacar entre los competidores los cuáles pueden ser nacionales o extranjeras (Aaker, 1994, p. 69). | Será medido a través de las puntuaciones obtenidas en el Cuestionario sobre Posicionamiento, a través de 3 dimensiones. Se utilizó la caracterización propuesta en el instrumento de Alvarado e Yparraguirre (2018), cuyo cuestionario estuvo conformado por 12 ítems. | Recordación de marca Lealtad de marca Percepción de marca | - Top of mind - Notoriedad de la marca - Recomendación - Re compra - Precio de productos - Calidad de los productos - Uso de producto - Innovación de la marca - Variedad de productos - Accesibilidad | Cualitativa | Ordinal |

Nota: Dimensiones de Aaker (1994, p. 69) y caracterización de Alvarado e Yparraguirre (2018).

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población estuvo conformada por los clientes de la empresa de ropa deportiva Solón del distrito Florencia de Mora.

Para determinar el tamaño de la población, se consideró la cantidad de clientes que acuden diariamente de lunes a viernes a la empresa Solón, misma que es equivalente a 10 clientes de forma diaria. Por tanto, el tamaño de la población se consideró a 200 clientes de la empresa Solón.

2.3.2. Muestra y muestreo

La muestra de acuerdo a Vivanco (2005) es un subconjunto de la población que se considera representativa que se somete a procedimientos de estudio para su análisis e interpretación.

Asimismo, el muestreo se considera como una técnica de selección de la muestra a partir de una población, para lo cual se utilizan criterios objetivos que permiten su representatividad (Vivanco, 2005).

Se utilizó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq} \qquad n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)*200}{0.25(200-1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 132 \text{ clientes.}$$

En donde:

N = N° poblacional de clientes.

d = Error de muestreo.

z = Valor normal estándar.

p = Proporción de éxito.

q = Proporción de fracaso.

2.3.3. Criterios de selección

2.3.3.1. Criterios de inclusión

- Clientes frecuentes de la empresa de ropa deportiva Solón, distrito Florencia de Mora.
- Clientes frecuentes que deseen participar voluntariamente de la investigación.

2.3.3.2. Criterios de exclusión

- No se consideran elementos en la muestra a los consumidores, es decir, aquellos que no adquieren mercadería de la empresa.

2.4. Técnicas e instrumentos recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

Encuesta, misma que para Creswell (2008) el diseño proporcionado por el plan de implementación es una interpretación numérica de las tendencias, actitudes u opiniones de la población, y el estudio de su diseño. Su alcance puede ser descriptivo o causal (p. 21).

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario.

Cuestionario sobre Marketing Mix ampliado:

El cuestionario fue elaborado por Cruz y Vargas (2018), conformado por 22 ítems. Dicho cuestionario fue adaptado para fines de la presente investigación, quedando conformado por 12 ítems. Su aplicación es individual o colectiva, con un tiempo aproximado de aplicabilidad de entre 10 y 15 minutos. Constó de una escala tipo Likert, con opciones de respuesta que van desde Totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5).

2.4.3. Validez:

La validez fue efectuada mediante la validez de contenido por el juicio de expertos, 1 metodóloga y 4 especialistas:

Mg. Mirtha Armas Chang.

Mg. Wilfredo Bocanegra Merino.

Mg. Gustavo Ugarriza Gross.

Mg. Jenny Alva Morales

Mg. Vigo López Wilmar Francisco

2.4.4. Confiabilidad:

Se aplicó una prueba piloto a 35 clientes de la empresa Solón. Posteriormente se calculó el método de consistencia interna según el Alfa de Cronbach, cuyo valor fue de, 820, categorizada como una confiabilidad buena:

Tabla 2.3.

Resultados del método de consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach del Cuestionario sobre Marketing Mix Ampliado.

| Resumen de procesamiento de casos | | | | Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|--|----------|----------|----------|-------------------------|------------------------|
| | | N | % | | |
| Casos | Válido | 35 | 100,0 | ,820 | 11 |
| | Excluido | 0 | ,0 | | |
| | Total | 35 | 100,0 | | |

Nota: La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Cuestionario de Posicionamiento, El cuestionario fue elaborado por Alvarado e Yparraguirre (2018), conformado por 12 ítems. Dicho cuestionario fue adaptado para fines de la presente investigación, quedando conformado por 12 ítems. Su aplicación es individual o colectiva, con un tiempo aproximado de aplicabilidad de entre 10 y 15 minutos. Constó de una escala tipo Likert, con opciones de respuesta que van desde Totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5).

Validez:

La validez fue efectuada mediante la validez de contenido por el juicio de expertos, 1 metodóloga y 4 especialistas:

Mg. Mirtha Armas Chang.

Mg. Wilfredo Bocanegra Merino.

Mg. Gustavo Ugarriza Gross.

Mg. Jenny Alva Morales

Mg. Vigo López Wilmar Francisco

Confiabilidad

La confiabilidad se obtuvo mediante la aplicación de una prueba piloto a 35 clientes de la empresa Solón. Posteriormente se calculó el método de consistencia interna según el Alfa de Cronbach, cuyo valor fue de, 0,819 categorizada como una confiabilidad buena:

Tabla 2.4.

Resultados del método de consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach del Cuestionario sobre Posicionamiento.

| Resumen de procesamiento de casos | | | | Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|-----------------------------------|----------|----|-------|------------------|-----------------|
| | | N | % | | |
| Casos | Válido | 35 | 100,0 | ,819 | 12 |
| | Excluido | 0 | ,0 | | |
| | Total | 35 | 100,0 | | |

Nota: La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

2.5.Procedimiento

En primer lugar se procedió con solicitar el permiso correspondiente a la administradora de la empresa Solón, a quien se le explicó los propósitos de la investigación. En segundo lugar se aplicaron los instrumentos a los clientes de la

empresa Solón, a quienes se les explicó los motivos de su aplicación, así como también se les garantizó el resguardo de sus identidades y de la información que brindaron. Los cuestionarios fueron aplicados a lo largo de dos semanas, para posteriormente, realizar su codificación y procesamiento de los datos.

2.6. Método de análisis de datos

En primera instancia, se emparejaron los cuestionarios de acuerdo a cada evaluado, lo cual garantizó un correcto vaciado de los datos en el software Microsoft Excel, en el cual se elaboró la base de datos que posteriormente se exportó al software estadístico IBM SPSS. v. 25, con el objetivo de realizar el análisis descriptivo e inferencial.

De la estadística descriptiva se aplicaron las frecuencias simples y absolutas, así como medidas porcentuales, para identificar el nivel de cada variable; en tanto que de la estadística inferencial, se aplicó en primer lugar la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, con el fin de verificar la distribución de los datos. Por hallarse una distribución no normal, se aplicó el coeficiente de correlación rho de Spearman, con el objetivo de determinar las correlaciones entre las variables y sus dimensiones.

2.7. Aspectos éticos

Para el presente estudio, el encubrimiento de la recopilación de datos, así como el uso de comentarios de los consumidores, se consideraron prácticos. Del mismo modo, para las estructuras de datos, se respetan los procedimientos de medición y los procedimientos que garantizan la exactitud de los datos.

III. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix ampliado y el posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019.

Tabla 3.1

Relación entre el marketing mix ampliado y el posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019.

| | | | Marketing Mix Ampliado |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,989** |
| | | Sig. (bilateral) | .000 |
| | | N | 132 |

Nota: **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 3.1 se muestra el coeficiente de correlación fuerte positiva la cual indica que existe una correlación muy alta ($\rho=0.989$). Por tanto, se precisa que el alto rendimiento del manejo y la adecuada gestión en la combinación de las herramientas tácticas y controlables del marketing mix ampliado, genera como resultado el crecimiento a la orientación para el cliente creando un fuerte vínculo emocional, en donde la marca sea lo primero que se le viene a la mente, manteniendo ese fuerte posicionamiento en sus clientes.

Objetivo específico 1: Describir el nivel de marketing mix ampliado de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019.

Tabla 3.2

Nivel de marketing mix ampliado de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019.

| | Marketing Mix Ampliado | | Producto | | Precio | | Plaza | | Promoción | | Personas | | Procesos | | Evidencias físicas | |
|---------|------------------------|------|----------|------|--------|------|-------|------|-----------|------|----------|------|----------|------|--------------------|------|
| | fi | % | fi | % | fi | % | Fi | % | fi | % | fi | % | di | % | fi | % |
| Bueno | 89 | 67.4 | 93 | 70.5 | 82 | 62.1 | 82 | 62.1 | 90 | 68.2 | 78 | 59.1 | 94 | 71.2 | 84 | 63.6 |
| Regular | 29 | 22.0 | 39 | 29.5 | 19 | 14.4 | 31 | 23.5 | 26 | 19.7 | 32 | 24.2 | 16 | 12.1 | 33 | 25.0 |
| Malo | 14 | 10.6 | 0 | 0.0 | 31 | 23.5 | 19 | 14.4 | 16 | 12.1 | 22 | 16.7 | 22 | 16.7 | 15 | 11.4 |
| Total | 132 | 100 | 132 | 100 | 132 | 100 | 132 | 100 | 132 | 100 | 132 | 100 | 132 | 100 | 132 | 100 |

Nota: Cuestionario sobre marketing mix ampliado aplicado a los clientes de la empresa Solón, distrito de Florencia de Mora, 2019.

En la Tabla 3.2 se evidencian los resultados del marketing mix ampliado y sus dimensiones, en donde, para la variable, se obtuvo un nivel bueno de acuerdo al 67.4% de los clientes, un nivel regular según el 22.0% y un nivel malo de acuerdo al 10.6%. Asimismo, respecto de la dimensión se muestran un nivel bueno en todas estas: Producto (70.5%), Precio (62.1%), Plaza (62.1%), Promoción (68.2%), Personas (59.1%), Procesos (71.2%), Evidencias Físicas (63.6%), según los clientes. Por tanto, se precisa que de acuerdo a los clientes de la empresa Solón, ésta gestiona oportunamente sus herramientas del marketing mix ampliado, para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo.

Objetivo específico 2: Describir el nivel de posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito Florencia de Mora, 2019.

Tabla 3.3.

Nivel de posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito Florencia de Mora, 2019.

| Posicionamiento | Recordación de marca | | Lealtad de marca | | Percepción de marca | | | |
|-----------------|----------------------|------|------------------|------|---------------------|------|-----|------|
| | fi | % | fi | % | fi | % | | |
| Bueno | 90 | 68.2 | 89 | 67.4 | 79 | 59.8 | 87 | 65.9 |
| Regular | 27 | 20.5 | 21 | 15.9 | 35 | 26.5 | 34 | 25.8 |
| Malo | 15 | 11.4 | 22 | 16.7 | 18 | 13.6 | 11 | 8.3 |
| | 132 | 100 | 132 | 100 | 132 | 100 | 132 | 100 |

Nota: Cuestionario sobre posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Solón, distrito de Florencia de Mora, 2019.

En la Tabla 3.3 se evidencian los resultados del posicionamiento y sus dimensiones, en donde, para la variable, se obtuvo un nivel bueno de acuerdo al 68.2% de los clientes, un nivel regular según el 20.5% y un nivel malo de acuerdo al 11.4%. Asimismo, respecto de las dimensiones se muestran un nivel bueno en todas estas: Recordación de marca (67.4%), Lealtad de marca (59.8%), Percepción de marca (65.9%), según los clientes. Por tanto, se determina que según la percepción de los clientes de la empresa Solón, está ocupando un lugar valioso en la mente del cliente de la manera correcta, aumentando así el beneficio potencial para la empresa.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre las dimensiones del marketing mix ampliado y el posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019.

Tabla 3.4.

Relación entre las dimensiones del marketing mix ampliado y el posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019.

| | | Marketing Mix Ampliado | | | | | | |
|-----------------|-----------------------------|------------------------|--------|--------|-----------|----------|----------|--------------------|
| | | Producto | Precio | Plaza | Promoción | Personas | Procesos | Evidencias físicas |
| Rho de Spearman | Coefficiente de correlación | ,874** | ,855** | ,942** | ,904** | ,839** | ,806** | ,824** |
| | Sig. (bilateral) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 132 | 132 | 132 | 132 | 132 | 132 | 132 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas), $p < 0.01$

Nota: Cuestionario sobre posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Solón, distrito de Florencia de Mora, 2019.

En la Tabla 3.4 se evidencia coeficientes de correlaciones alta y muy alta entre las dimensiones del marketing mix ampliado de la empresa Solón y el posicionamiento como Producto ($\rho=0.874$), Precio ($\rho=0.855$), Plaza ($\rho=0.942$), Promoción ($\rho=0.904$), Personas ($\rho=0.839$), Procesos ($\rho=0.806$) y Evidencias Físicas ($\rho=0.824$) en sus clientes, respectivamente, en el distrito de Florencia de Mora, 2019. Por consiguiente, mientras que la empresa siga elaborando adecuadamente las herramientas claves de la mezcla del marketing mix ampliado (7ps), la asociación y retención del posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, se verá enfocada en conjunto a la realización de la visión y misión de la empresa.

Contrastación de hipótesis: Existe relación entre el marketing mix ampliado y el posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019.

Tabla 3.5

Existe Relación entre el marketing mix ampliado y el posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019.

| | | Marketing Mix Ampliado |
|-----------------|-----------------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | Posicionamiento | ,989** |
| | Coefficiente de correlación | |
| | Sig. (bilateral) | .000 |
| | N | 132 |

*Nota:**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

$p < 0.01$

En la Tabla 3.5 se evidencia una correlación directa y altamente significativa ($p < 0.01$) entre el marketing mix ampliado de la empresa Solón y el posicionamiento en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019. Por tanto, mientras que la empresa gestione adecuadamente sus estrategias del marketing mix ampliado, la percepción del posicionamiento de la marca en sus clientes, también se verá incrementada. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula.

IV. DISCUSIÓN

- 4.1. Conforme al objetivo general, se observó una correlación fuerte positiva la cual indica que existe una correlación muy alta ($\rho=0.989$) determinando la relación entre el marketing mix ampliado de la empresa Solón y el posicionamiento en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019; esto es revalidado por Urbina (2018), quien en su investigación encontró una correlación promedio positiva entre la variable marketing mix y el posicionamiento. Además, con los de Silva (2017), quien determinó que existe una correlación considerablemente positiva y significativa ($r=0.76$) entre el marketing mix y el posicionamiento. En consecuencia, se concluye que cuando una empresa gestione adecuadamente sus estrategias del marketing mix ampliado, la percepción del posicionamiento de la marca en sus clientes, también se verá incrementada, ya que como señalan Zeithaml, Jobitner y Greml (2009), dado que la mayoría de los servicios se desarrollan y ejecutan simultáneamente, por tanto también utilizan a la mezcla del marketing como un mecanismo por el cual los clientes se relacionan con las actividades de la compañía, por lo que están involucrados en el desarrollo de la producción del servicio y el producto, constituyendo una ventaja competitiva en el entorno.
- 4.2. Según el primer objetivo específico, se encontró que el marketing mix ampliado se obtuvo un nivel bueno de acuerdo al 67.4%, un nivel regular según el 22.0% y un nivel malo de acuerdo al 10.6%, según los clientes; esto es reafirmado por García (2013), quien en su investigación indica que la presencia de ciertas acciones relacionadas con el marketing de las 7P, la más notable es la gestión de precios competitivos para posicionar sus servicios en el mercado, al tiempo que garantiza la funcionalidad de sus clientes; las investigaciones reafirman lo señalado por Kotler y Armstrong (2008), quien aduce que la empresa posee un adecuado manejo de combinación de marketing. Por esta razón, se precisa que de acuerdo a los clientes de la empresa Solón, ésta gestiona oportunamente sus herramientas del marketing mix ampliado, para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo, lo cual es una ventaja competitiva frente a otras empresas.

4.3. De acuerdo al segundo objetivo específico, acerca del posicionamiento, en donde la variable obtuvo un nivel bueno de acuerdo al 68.2% de los clientes, un nivel regular según el 20.5% y un nivel malo de acuerdo al 11.4%; esto es ratificado por Valencia (2017a), quien señaló en su estudio que el posicionamiento de la empresa, se manifiesta en función de la percepción que tienen los clientes sobre el conjunto de atributos que explícitamente refleja la organización en sus consumidores, facilitando la recordación y por lo tanto la lealtad hacia la marca. Desde la perspectiva teórica, esto es revalidado por la teoría de posicionamiento, según Torres y García (2013) quienes afirman es decir, la forma en que los consumidores toman decisiones basadas en sus valores centrales y características del producto, a partir de las cuales también hacen comparaciones con la competencia, y habitaba en un lugar de su corazón. Por tanto, se determina que según la percepción de los clientes de la empresa Solón, está ocupando un lugar valioso en la mente del cliente de la manera correcta, aumentando así el beneficio potencial para la empresa.

4.4. Sobre el tercer objetivo específico, se evidencia coeficientes de correlaciones alta y muy alta entre las dimensiones del marketing mix ampliado de la empresa Solón y el posicionamiento como Producto (0.874), Precio (0.855), Plaza (0.942), Promoción (0.904), Personas (0.839), Procesos (0.806) y Evidencias Físicas (0.824) en sus clientes, respectivamente, en el distrito de Florencia de Mora, 2019; por tanto, esto es corroborado por Arroyo y Lemos (2014), quien encontró una relación positiva entre la combinación de marketing es y posicionamiento. Por consiguiente, mientras que la empresa siga elaborando adecuadamente las herramientas claves de la mezcla del marketing mix ampliado (7ps), la asociación y retención del posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, se verá enfocada en conjunto a la realización de la visión y misión de la empresa.

4.5. Según la contrastación de hipótesis se obtuvo una correlación directa y altamente significativa ($p < 0.01$) por el cual existe relación entre el marketing mix ampliado de la empresa Solón y el posicionamiento en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019; confirmado por Alvarado (2017), quien de acuerdo a su población de estudio, pudo determinar que existe una relación significativa ($p < 0.011$) entre las variables de percepción del Marketing mix y posicionamiento en la empresa de repuestos Santa

Mónica; así pues basándose en la teoría comprobada de Fisher (1996), quien menciona que si un contraste de hipótesis proporciona un valor p inferior a α , la hipótesis nula es rechazada, dando tal resultado denominado 'estadísticamente significativo'. Siendo la significancia bilateral ($p < 0.01$) rechazando de manera altamente significativa la hipótesis nula. En conclusión, mientras que la empresa gestione adecuadamente sus estrategias del marketing mix ampliado, la percepción del posicionamiento de la marca en sus clientes, también se verá incrementada.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se determinó una correlación fuerte y positiva, indicando que existe una correlación muy alta ($\rho=0.989$) por ende se determinó una relación entre el marketing mix ampliado de la empresa Solón y el posicionamiento en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019, debido a que el alto rendimiento del manejo y la adecuada gestión en la combinación de las herramientas tácticas y controlables del marketing, genera como resultado el crecimiento a la orientación para el cliente creando un fuerte vínculo emocional, en donde la marca sea lo primero que se le viene a la mente.
- 5.2. Se identificó sobre el nivel del marketing mix ampliado, que para la variable, se obtuvo un nivel bueno de acuerdo al 67.4% de los clientes, un nivel regular según el 22.0% y un nivel malo de acuerdo al 10.6%, debido a que de acuerdo a los clientes de la empresa Solón, ésta gestiona oportunamente sus herramientas del marketing mix ampliado, para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo.
- 5.3. Se identificó sobre el nivel del posicionamiento, que de acuerdo al 68.2% de los clientes, predomina un nivel regular según el 20.5%, seguido de un nivel malo de acuerdo al 11.4%, en consiguiente la percepción de los clientes de la empresa Solón, está ocupando un lugar valioso en la mente del cliente de la manera correcta, aumentando así el beneficio potencial para la empresa.
- 5.4. Se establecieron los coeficientes de correlaciones alta y muy alta entre las dimensiones del marketing mix ampliado de la empresa Solón y el posicionamiento como Producto ($\rho=0.874$), Precio ($\rho=0.855$), Plaza ($\rho=0.942$), Promoción ($\rho=0.904$), Personas ($\rho=0.839$), Procesos ($\rho=0.806$) y Evidencias Físicas ($\rho=0.824$) en sus clientes, respectivamente, en el distrito de Florencia de Mora, 2019, puesto que mientras la empresa siga elaborando adecuadamente las herramientas claves de la mezcla del marketing mix ampliado (7ps), la asociación y retención del posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, se verá enfocada en conjunto a la realización de la visión y misión de la empresa.

5.5. En el estudio se determinó la contrastación de hipótesis donde se obtuvo una correlación directa y altamente significativa ($p < 0.01$) existiendo relación entre el marketing mix ampliado de la empresa Solón y el posicionamiento en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, debido a que mientras la empresa gestione adecuadamente sus estrategias del marketing mix ampliado, la percepción del posicionamiento de la marca en sus clientes, también se verá incrementada. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Se recomienda a la administradora de la empresa Solón incorporar nuevos métodos, herramientas o estrategias para así retroalimentar los indicadores de gestión del marketing mix ampliado con el fin de estar a la vanguardia del mercado competitivo generando nuevas sensaciones, perspectivas y percepciones en la mente de los futuros clientes.
- 6.2. Se recomienda al gerente de la empresa Solón, implementar las combinaciones del manejo táctico y controlable del marketing mix ampliado a sus demás sucursales.
- 6.3. Se sugiere, al supervisor de ventas, en relación al posicionamiento seguir utilizando las herramientas y estrategias de calidad de servicio, para seguir manteniendo una buena la percepción del cliente en cuanto al lugar valioso en sus mentes.
- 6.4. Asimismo, es importante recalcar que tiendas Solón tiene un alto flujo en sus ventas, siendo uno de los puntos claves, capacitar a su personal respecto a sus productos para ofrecer un mejor servicio, como una de las estrategias del marketing mix ampliado para así resolver las inquietudes que puedan tener sus clientes. Por lo que se recomienda a la administradora, implementar asesoramientos o capacitaciones de fuentes externas referente a la atención al cliente para así seguir posicionándose en la mente de los clientes, fortaleciendo más ese vínculo. Para dar a conocer que siguen siendo su prioridad.
- 6.5. Se recomienda al Community Manager, rediseñar o implementar otros tipos de publicidad, para hacer conocer a los clientes, los productos y promociones que constantemente actualiza la empresa, con el fin de llegar y mantener el posicionamiento de la marca en las mentes de los clientes.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1994) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: Free Press
- Aaker, D. (1996). *Building Strong brands*. New York: The Free Press.
- Alvarado J. (2017). *Percepción del marketing mix y posicionamiento de la empresa repuestos santa Mónica s.a.c.Trujillo-2017*. (Tesis para título). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11532/alvarado_rj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, H. e Yparraguirre, B. (2018). *Factores de posicionamiento en hipermercados Tottus, Plaza Vea y Metro. Trujillo - 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Arellano R. (9 de julio 2018). *¿El Perú necesita márketing? El comercio*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=9VB1DwAAQBAJ&pg=PT34&dq=aspecto+s+eticos&hl=es-121419&sa=X&ved=0ahUKEwj09um68_eAhUM11kKHYgBC_oQ6AEILzAB#v=onepage&q=aspectos%20eticos&f=false
- Baack D.W, Harris E.G. y Baack D. (2013) *International Marketing*. Estados Unidos: SAGE.
- Candia, C. y Aguirre, M. (2015). *Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional*. Estudios Gerenciales, 31(135), 150-162. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1697674221?accountid=374084>
- Casanoves, J., Küster, I. y Vila, N. (2017). *La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de universidad*. Cuadernos De Estudios Empresariales, 27, 65-86. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5209/CESE.57371>
- Çati, K., Kethüda, Ö. y Bilgin, Y. (2016). Positioning strategies of universities: An investigation on universities in Istanbul. *Egitim Ve Bilim*, 41(185) Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1798216575?accountid=37408>

- Chikweche, T. & Fletcher, R. (2012). Revisiting the marketing mix at the bottom of pyramid (BOP): from theoretical considerations to practical realities. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7). pp. 507-520
- Colmont, M. y Landaburu, E. (2014). *Plan Estratégico de Marketing con el fin de mejorar ventas de la empresa MIZPA S.A. Guayaquil*. (Tesis de licenciatura). Universidad Salesiana, Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Cruz, J. y Vargas, K. (2018). *Marketing mix ampliado (7Ps) y su influencia en la fidelización de los usuarios que acuden a la veterinaria Stardog's del distrito de Trujillo, 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Eaerle E. (24 de setiembre 2018). *¿Posicionamiento u operaciones? Sepa cómo darle a su empresa una orientación estratégica*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/posicionamiento-u-operacionessepa-darle-empresa-orientacion-estrategica-245077>
- Espinosa R. (2014) Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Bibliotecas anales de investigación. Universidad de La Coruña, España
- Flores, J. (2014). *Estrategias del Marketing mix para generar ventajas Competitivas en el Rubro vestimenta al centro comercial el Virrey frente a las tiendas por Departamento* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Fragoso. (2015). Marketing de servicios las 7ps. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/45078295/Marketing-de-Serviciosdelas7ps>
- García, B. (2013). *Plan de mercadeo basado en las 7ps para el Mejoramiento De la calidad de servicio en la empresa soluciones Maprint, CA ubicada en Guacara – Estado Carabobo* (Tesis de Pregrado) Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final39.pdf>

- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal* (AMJ), 20(2). pp. 122-126.
- Guiu, D. (2016) *Top of Mind y recordación de marca o Brand Awareness*. Recuperado de: <https://www.socialtic.com/que-es-el-top-of-mind.html>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana
- Huang, R. & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1). pp. 92-99. Doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.003
- Jalkala, A., y Keränen, J. (2014). Brand positioning strategies for industrial firms providing customer solutions. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(3), 253-264. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-10-2011-0138>
- Keegan, W. y Green, M. (2009) *Marketing Internacional*. 5a ed. México: Pearson Educación.
- Keller, K. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 5ª ed. México: Pearson Educación.
- Kotler & Armstrong (2008). *Fundamentos del Marketing* (8 ed). Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, P. (1999) *El marketing según Kotler: Como crear, ganar y dominar mercados*. España: Paidós Ibérica.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Latif, W., Islam e Idris, M. (2014). A conceptual framework to build brand loyalty in the modern marketing environment. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10), 547-557. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1618946675?accountid=37408>
- Lira R. (21 de setiembre 2018). *PwC: En el Perú, la inversión publicitaria en internet crecerá en 91% para los próximos 5 años*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/pwc-peru-inversion-publicitaria-internet-crecera-91-proximos-5-anos-240059>

- Malik, A., & Sudhakar, B. D. (2014). Brand positioning through celebrity endorsement - A review contribution to brand literature. *International Review of Management and Marketing*, 4(4), 259-275. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1619885692?accountid=37408>
- Malik, A., Sudhakar, B. D. y Rahman, M. S. (2016). Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands. *Indian Journal of Positive Psychology*, 7(1), 124-126. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1788740643?accountid=37408>
- Martin, D. M. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4). pp. 391-403.
- Montero, I & León, O. (2007). *Métodos de Investigación en Psicología y Educación*. (4ta edic). Madrid. Mc Graw Hill, 24
- Olazábal, H. y Astorga, F. (2017). *Plan de marketing para la empresa textil confecciones Marita – Arequipa*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional San Agustín, Arequipa. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6108/ADdeoltiha.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ramirez, P., Duque, E. y Rodríguez, C. (2013) Lealtad de Marca: Antecedentes y perspectivas de investigación. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5096807.pdf>
- Ries, A. y Trout, J. (2005). *Posicionamiento*. Editorial: MC Graw Hill de Management.
- Sarkees, M. (2011). Understanding the links between technological opportunism, marketing emphasis and firm performance: Implications for B2B. *Industrial Marketing Management*, 40(5). pp. 785-795.
- Siamagka, N., Christodoulides, G. y Michaelidou, N. (2015). The impact of comparative affective states on online brand perceptions: A five-country study. *International Marketing Review*, 32(3), 438-454. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0237>
- Silva, I. (2017). *Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad César

- Vallejo, Trujillo. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21128/Silva_DIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stanton, et. al (2007). *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, Mc Graw Hill – Interamericana
- Talaya, Miranda, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008). *Principios de Marketing*. (3° edición). Editorial: Esic.
- Urbina, G. (2018). *Marketing mix y posicionamiento de la empresa manufactura americana de seguridad y filtros SAC, San Martín De Porres, 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24824/Urbina_CGR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valencia, M. (2017a). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Tesis de Posgrado, Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Colombia. Recuperado de:
http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y;posicionamiento
- Van Waterschoot, W. & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *The Journal of Marketing*. pp. 83-93
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile: Universitaria.
- Vrontis, D. & Thrassou, A. (2009). International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies. *International Marketing Review*, 26(4-5), pp. 477-500. Doi:10.1108/02651330910971995
- Wright, M. & Watkins, T. (2012). *Marketing Financial Services*. Routledge.
- Zeithaml V., Jobitner M. y Gremlr D. (2009). *Marketing de servicios*. (5.a .ed.). Mc Graw Hill

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia

| TÍTULO | PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--|---|--------------------|---|------------------------|---|---|---|---|-------|--------------------|
| El marketing mix ampliado y el posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019. | ¿Cuál es la relación entre el marketing mix ampliado y el posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019? | General: | Hi: Existe relación entre el marketing mix ampliado y el posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019.. | Marketing mix ampliado | La mezcla de marketing extendida es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la compañía asocia para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo, dirigida a activos tangibles e intangibles (Fragoso, 2015, p.12) | Será medido a través de las puntuaciones obtenidas en un Cuestionario sobre Marketing Mix Ampliado, a través de 7 dimensiones. Se utilizará la caracterización de Cruz y Vargas (2018), cuyo instrumento se conformó de 22 ítems. | Producto | Producto de calidad Surtido de productos | 1,2 | Ordinal |
| | | Precio | | | | | Precios accesibles de venta | 3 | | |
| | | Plaza | | | | | Canal de distribución Ubicación de los puntos de venta | 4,5 | | |
| | | Promoción | | | | | N° de descuentos N° de promociones de temporada | 6,7 | | |
| | | Personas | | | | | Calidad de atención del personal | 8 | | |
| | | Proceso | | | | | Tiempo de espera | 9 | | |
| | | Evidencias físicas | | | | | Estado de equipamiento Estado de infraestructura. | 10,11 | | |

clientes, en el distrito Florencia de Mora, 2019; establecer la relación entre las dimensiones del marketing mix ampliado y el posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019; diseñar una propuesta de mejora para el marketing mix ampliado de la empresa Solón, en el distrito Florencia de Mora, 2019.

| | | | | | | |
|-----------------|--|--|----------------------|--|------------------|---------|
| Posicionamiento | El posicionamiento se refiere a lo que se puede hacer con las mentes de los clientes potenciales, cómo se coloca el producto en las mentes de los clientes. El posicionamiento es lo primero que viene a la mente (Ries y Trout, 2005, p.3). | Será medido a través de las puntuaciones obtenidas en el Cuestionario sobre Posicionamiento, a través de 3 dimensiones. Se utilizará la caracterización propuesta en el instrumento de Alvarado e Yparraguirre (2018), cuyo cuestionario estuvo conformado por 12 ítems. | Recordación de marca | - Top of mind - Notoriedad de la marca | 1,2, | |
| | | | Lealtad de marca | - Recomendación - Rec compra | 3,4,5 | |
| | | | Percepción de marca | - Precio de productos - Calidad de los productos - Uso de producto - Innovación de la marca - Variedad de productos - Accesibilidad | 6,7,8,9,11,11,12 | Ordinal |

Anexo N°2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Marketing Mix Ampliado

(Autor: Adaptado de Cruz y Vargas, 2018)

PRESENTACIÓN: Estimado participante, queremos saludarle y a la vez hacer de su conocimiento el propósito de este cuestionario, mismo que está orientado a Describir el marketing mix ampliado de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito Florencia de Mora, 2019.

INSTRUCCIÓN: A continuación se presenta una lista de preguntas que deberá responder marcando con un aspa (X) según considere. Por favor, responde las preguntas de acuerdo a la siguiente denominación de alternativas:

| | |
|------------------------------|----------|
| Totalmente de acuerdo | 5 |
| De acuerdo | 4 |
| Indiferente | 3 |
| En desacuerdo | 2 |
| Totalmente en | 1 |

| PREGUNTAS | | ALTERNATIVAS | | | | |
|------------------------|--|--------------|---|---|---|---|
| N° | Ítem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión 1: Producto | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que los productos que vende la empresa Solón son de calidad? | | | | | |
| 2 | ¿Usted como consumidor considera que la empresa Solón ofrece una buena cantidad de productos? | | | | | |
| Dimensión 2: Precio | | | | | | |
| 3 | ¿Usted como consumidor considera que el precio que paga es acorde a las características de los productos que adquiere de la empresa Solón? | | | | | |
| Dimensión 3: Plaza | | | | | | |
| 4 | ¿Considera que la ubicación de la empresa Solón es accesible? | | | | | |
| 5 | ¿Usted como consumidor considera que la entrega de los productos por parte de la empresa Solón es buena? | | | | | |
| Dimensión 4: Promoción | | | | | | |
| 6 | ¿Usted como consumidor considera que la empresa Solón le ofrece una mayor cantidad de descuentos a otras empresas? | | | | | |
| 7 | ¿Usted como consumidor considera que la empresa Solón le ofrece una mayor cantidad de promociones a otras empresas? | | | | | |
| Dimensión 5: Personas | | | | | | |
| 8 | ¿Considera que la atención que le brinda el personal de la empresa Solón es amable? | | | | | |

| | | | | | |
|---------------------------------|--|--|--|--|--|
| Dimensión 6: Procesos | | | | | |
| 9 | ¿Considera usted que el tiempo de espera para la atención para la venta de productos es el adecuado? | | | | |
| Dimensión 7: Evidencias físicas | | | | | |
| 10 | ¿Considera usted que el mobiliario para la exhibición de productos de la empresa Solón es moderno? | | | | |
| 11 | ¿Considera usted que la infraestructura de la empresa Solón es la adecuada? | | | | |

Cuestionario de Posicionamiento

(Autor: Adaptado de Alvarado e Yparraguirre, 2018)

PRESENTACIÓN: Estimado participante, queremos saludarle y a la vez hacer de su conocimiento el propósito de este cuestionario, mismo que está orientado a describir el posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito Florencia de Mora, 2019.

INSTRUCCIÓN: A continuación se presenta una lista de preguntas que deberá responder marcando con un aspa (X) según considere. Por favor, responde las preguntas de acuerdo a la siguiente denominación de alternativas:

| | |
|------------------------------|----------|
| Totalmente de acuerdo | 5 |
| De acuerdo | 4 |
| Indiferente | 3 |
| En desacuerdo | 2 |
| Totalmente en | 1 |

| PREGUNTAS | | ALTERNATIVAS | | | | |
|-----------------------------------|--|--------------|---|---|---|---|
| N° | Ítem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión 1: Recordación de marca | | | | | | |
| 1 | ¿Puede reconocer fácilmente la marca de tiendas Solón sin el uso de medios publicitarios? | | | | | |
| 2 | ¿Está de acuerdo que la marca de tiendas Solón elegido va a darle mayor valor a los productos que usted compraría? | | | | | |
| Dimensión 2: Lealtad de marca | | | | | | |
| 3 | ¿Qué tan de acuerdo está en recomendar a las demás personas que realicen sus compras en tiendas Solón? | | | | | |
| 4 | ¿Estaría dispuesto a volver a comprar de manera única y exclusiva en tiendas Solón? | | | | | |
| 5 | ¿Se considera 100% leal a tiendas Solón? | | | | | |
| Dimensión 3: Percepción de marca | | | | | | |
| 6 | ¿Los precios de los productos son mejores en comparación a otras tiendas de ropa deportiva? | | | | | |
| 7 | ¿Considera excelente la calidad de los productos que se venden en tiendas Solón? | | | | | |
| 8 | ¿Los productos que compra en tiendas Solón son para su consumo personal? | | | | | |
| 9 | ¿Los productos que compra en tiendas Solón son para un fin comercial? | | | | | |
| 10 | ¿Asocia la palabra innovación con los productos que ofrece tiendas Solón? | | | | | |
| 11 | ¿La variedad de productos de tiendas Solón es la mejor? | | | | | |
| 12 | ¿Se siente cómodo(a) realizando las compras en tiendas Solón? (considere las colas de compra y la atención del personal) | | | | | |

Anexo N°3: Validez de contenido de juicio de expertos

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO
SOBRE MARKETING MIX AMPLIADO**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

| PREGUNTAS | | ALTERNATIVAS | | | | | OBSERVACIONES |
|---------------------------------|--|--------------|---|---|---|---|---------------|
| N° | Ítem | E | B | M | X | C | |
| Dimensión 1: Producto | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que los productos que vende la empresa Solón son de calidad? | | X | | | | |
| 2 | ¿Usted como consumidor considera que la empresa Solón ofrece una buena cantidad de productos? | | X | | | | |
| Dimensión 2: Precio | | | | | | | |
| 3 | ¿Usted como consumidor considera que el precio que paga es acorde a las características de los productos que adquiere de la empresa Solón? | | X | | | | |
| Dimensión 3: Plaza | | | | | | | |
| 4 | ¿Considera que la ubicación de la empresa Solón es accesible? | | X | | | | |
| 5 | ¿Usted como consumidor considera que la entrega de los productos por parte de la empresa Solón es buena? | | X | | | | |
| Dimensión 4: Promoción | | | | | | | |
| 6 | ¿Usted como consumidor considera que la empresa Solón le ofrece una mayor cantidad de descuentos a otras empresas? | | X | | | | |
| 7 | ¿Usted como consumidor considera que la empresa Solón le ofrece una mayor cantidad de promociones a otras empresas? | | X | | | | |
| Dimensión 5: Personas | | | | | | | |
| 8 | ¿Considera que la atención que le brinda el personal de la empresa Solón es amable? | | X | | | | |
| Dimensión 6: Procesos | | | | | | | |
| 9 | ¿Considera usted que el tiempo de espera para la atención para la venta de productos es el adecuado? | | X | | | | |
| Dimensión 7: Evidencias físicas | | | | | | | |
| 10 | ¿Considera usted que el mobiliario para la exhibición de productos de la empresa Solón es moderno? | | X | | | | |
| 11 | ¿Considera usted que la infraestructura de la empresa Solón es la adecuada? | | X | | | | |

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

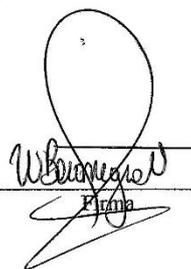
Yo, Wilfredo Santiago Baconeira Menno, titular del DNI. N° 40628476, de profesión Ing. Industrial ejerciendo actualmente como Presidente Ejecutivo / DTC, en la Institución Varecor ONGD / UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al consumidor que labora en Solón.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | | ✓ |
| Amplitud de contenido | | | | ✓ |
| Redacción de los Ítems | | | | ✓ |
| Claridad y precisión | | | | ✓ |
| Pertinencia | | | | ✓ |

En Trujillo, a los 04 días del mes de Junio del 2019



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

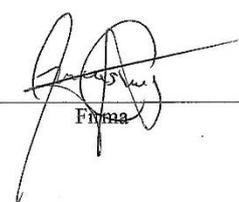
Yo, Mirtha Armas Chang, titular
del DNI. N° 10216037, de profesión Administración,
ejerciendo
actualmente como docente T/P, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación los consumidores de la empresa Solón.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de ítems | | | / | |
| Amplitud de contenido | | | / | |
| Redacción de los ítems | | / | | |
| Claridad y precisión | | / | | |
| Pertinencia | | | / | |

En Trujillo, a los 31 días del mes de MAYO del
2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO VENTURA GROSS, titular del DNI. N° 18181673, de profesión ING. INDUSTRIAL, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALCERO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en SOLÓN.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | ✓ | |
| Amplitud de contenido | | | ✓ | |
| Redacción de los Ítems | | | ✓ | |
| Claridad y precisión | | | ✓ | |
| Pertinencia | | | ✓ | |

En Trujillo, a los 31 días del mes de MAYO del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

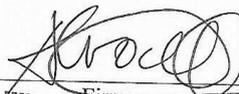
Yo, Jenny Alva Morales, titular
del DNI. N° 43223670, de profesión
ING. ESTADÍSTICO, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución Universidad Las Vellos

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa Solón.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | | ✓ |
| Amplitud de contenido | | | | ✓ |
| Redacción de los Ítems | | | | ✓ |
| Claridad y precisión | | | ✓ | |
| Pertinencia | | | | ✓ |

En Trujillo, a los 04 días del mes de Junio del
2019


Firma
Jenny Alva Morales
INGENIERO ESTADÍSTICO
COESPEN N° 543

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

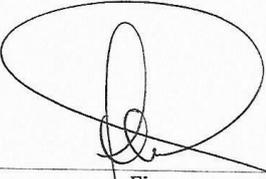
Yo, Francisco Vigo López, titular
del DNI. N° 18032320, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución U. C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa Solón.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | / | |
| Amplitud de contenido | | | / | |
| Redacción de los Ítems | | | / | |
| Claridad y precisión | | | / | |
| Pertinencia | | | / | |

En Trujillo, a los 04 días del mes de Junio del
2019


Firma

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO SOBRE POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

| PREGUNTAS | | ALTERNATIVAS | | | | | OBSERVACIONES |
|-----------------------------------|--|--------------|---|---|---|---|---------------|
| | | E | B | M | X | C | |
| Nº | Ítem | | | | | | |
| Dimensión 1: Recordación de marca | | | | | | | |
| 1 | ¿Puede reconocer fácilmente la marca de tiendas Solón sin el uso de medios publicitarios? | | X | | | | |
| 2 | ¿Está de acuerdo que la marca de tiendas Solón elegido va a darle mayor valor a los productos que usted compraría? | | X | | | | |
| Dimensión 2: Lealtad de marca | | | | | | | |
| 3 | ¿Qué tan de acuerdo está en recomendar a las demás personas que realicen sus compras en tiendas Solón? | | X | | | | |
| 4 | ¿Estaría dispuesto a volver a comprar de manera única y exclusiva en tiendas Solón? | | X | | | | |
| 5 | ¿Se considera 100% leal a tiendas Solón? | | X | | | | |
| Dimensión 3: Percepción de marca | | | | | | | |
| 6 | ¿Los precios de los productos son mejores en comparación a otras tiendas de ropa deportiva? | | X | | | | |
| 7 | ¿Considera excelente la calidad de los productos que se venden en tiendas Solón? | | X | | | | |
| 8 | ¿Los productos que compra en tiendas Solón son para su consumo personal? | | X | | | | |
| 9 | ¿Los productos que compra en tiendas Solón son para un fin comercial? | | X | | | | |
| 10 | ¿Asocia la palabra innovación con los productos que ofrece tiendas Solón? | | X | | | | |
| 11 | ¿La variedad de productos de tiendas Solón es la mejor? | | X | | | | |
| 12 | ¿Se siente cómodo(a) realizando las compras en tiendas Solón? (considere las colas de compra y la atención del personal) | | X | | | | |

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilfredo Santiago Baoneyra Menno, titular del DNI N° 40628476, de profesión Ing. Industrial ejerciendo actualmente como Presidente Ejecutivo / DTC, en la Institución Vacarecor ONB.D / UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al consumidor que labora en Solón.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | | ✓ |
| Amplitud de contenido | | | | ✓ |
| Redacción de los Ítems | | | | ✓ |
| Claridad y precisión | | | | ✓ |
| Pertinencia | | | | ✓ |

En Trujillo, a los 04 días del mes de Junio del 2019



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mirtha Armas Chang, titular
del DNI. N° 18216837, de profesión
Administración, ejerciendo
actualmente como docente T/P, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación los consumidores de la empresa Solón.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de ítems | | | / | |
| Amplitud de contenido | | | / | |
| Redacción de los ítems | | / | | |
| Claridad y precisión | | / | | |
| Pertinencia | | | / | |

En Trujillo, a los 31 días del mes de Nov del
2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO USARRIJA GROSS, titular del DNI. N° 18181673, de profesión ING. INDUSTRIAL, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Solón.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de ítems | | | ✓ | |
| Amplitud de contenido | | | ✓ | |
| Redacción de los ítems | | | ✓ | |
| Claridad y precisión | | | ✓ | |
| Pertinencia | | | ✓ | |

En Trujillo, a los 32 días del mes de MAYO del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

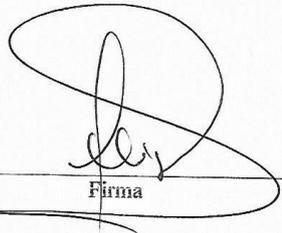
Yo, Francisco Viza López, titular
del DNI. Nº 8032320, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa Solón.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | / | |
| Amplitud de contenido | | | / | |
| Redacción de los Ítems | | | / | |
| Claridad y precisión | | | / | |
| Pertinencia | | | / | |

En Trujillo, a los 04 días del mes de Junio del
2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jenny Alva Morales, titular
del DNI. N° 43223670, de profesión
Ing. Estadístico, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa Solón.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | | ✓ |
| Amplitud de contenido | | | | ✓ |
| Redacción de los Ítems | | | | ✓ |
| Claridad y precisión | | | ✓ | |
| Pertinencia | | | | ✓ |

En Trujillo, a los 04 días del mes de Julio del
2019



Jenny Alva Morales
INGENIERO ESTADÍSTICO
CORPE N° 543

Anexo N°4: Base de datos de Marketing Mix Ampliado

| N° | N° DE PREGUNTAS | | | | | | | | | | |
|----|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 6 | 1 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 7 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 8 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 9 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 10 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 11 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 17 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 19 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| 20 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 21 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 25 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 |
| 26 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 |
| 27 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| 28 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 29 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 30 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 31 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 33 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 35 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 37 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 38 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 43 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 46 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 47 | 1 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 48 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 50 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 52 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 53 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 58 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 60 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 63 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 |
| 64 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 67 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 72 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 74 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 78 | 1 | 5 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 79 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 80 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 87 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 91 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 93 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 |
| 94 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 95 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 96 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 97 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 98 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 99 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 100 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 101 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 104 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 105 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 106 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 108 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 109 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 |
| 111 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 112 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 114 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 115 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 116 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 118 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 119 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 122 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 123 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 |
| 124 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 125 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 126 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 127 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 128 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 129 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 131 | 1 | 5 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 132 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Anexo N°5: Base de datos de Posicionamiento

| N° | N° DE PREGUNTAS | | | | | | | | | | | |
|----|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 6 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| 7 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 8 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| 9 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 10 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 11 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 4 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 19 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| 20 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 23 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 24 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 26 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 27 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 28 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 29 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 31 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 32 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 34 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 37 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 43 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 47 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 48 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 4 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 52 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 53 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 54 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 55 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 58 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 63 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 |
| 64 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 72 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 78 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 79 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 80 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 81 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 87 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 88 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 89 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 91 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 92 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 95 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 96 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 97 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 98 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 99 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 100 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 101 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 104 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 105 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 106 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 108 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 110 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 111 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 112 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 114 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 115 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 116 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 119 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 122 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 123 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 124 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 126 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 127 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 128 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 129 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 131 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| 132 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Anexo N°6: Figuras

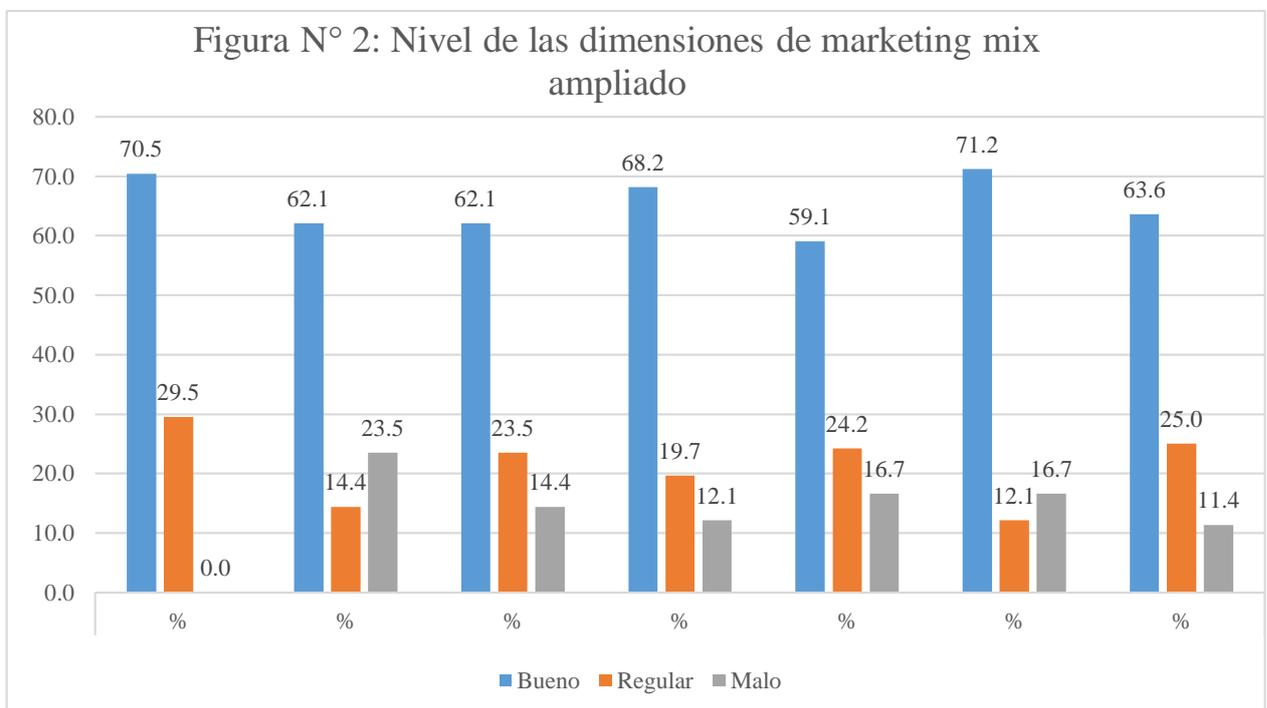
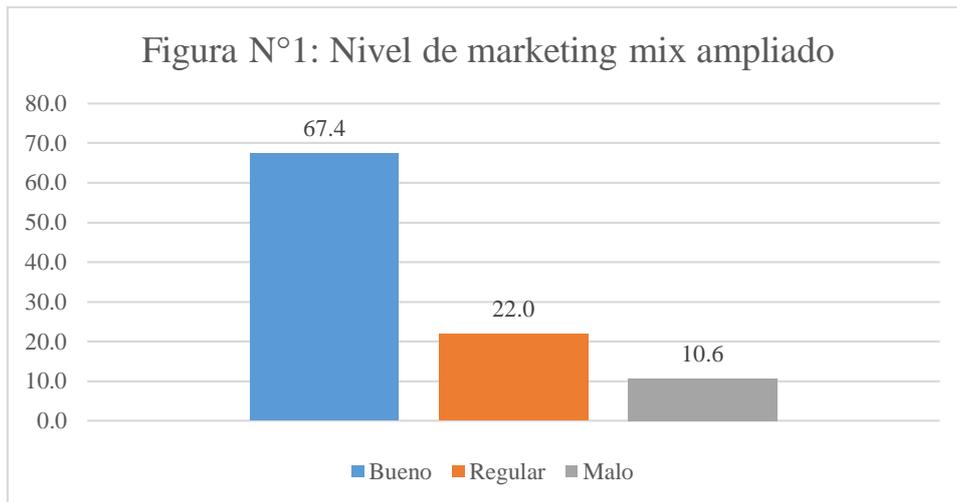


Figura N° 3: Nivel de posicionamiento

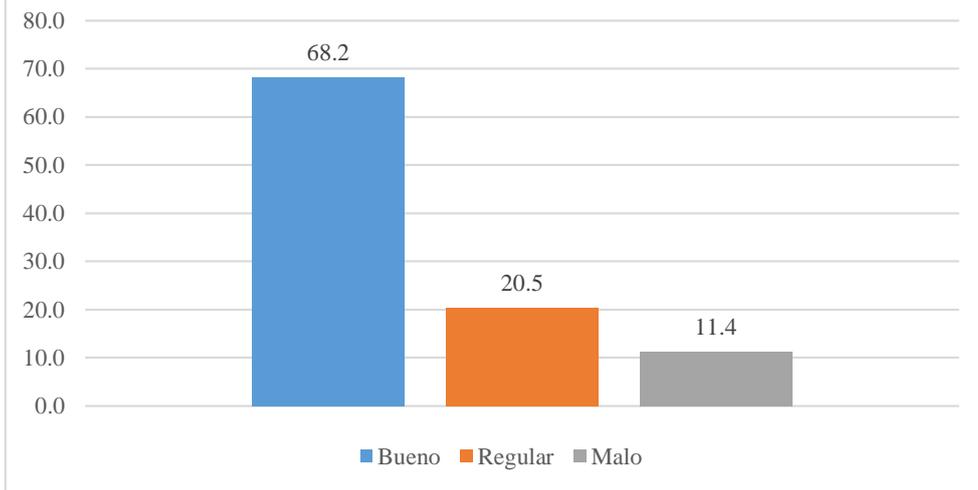
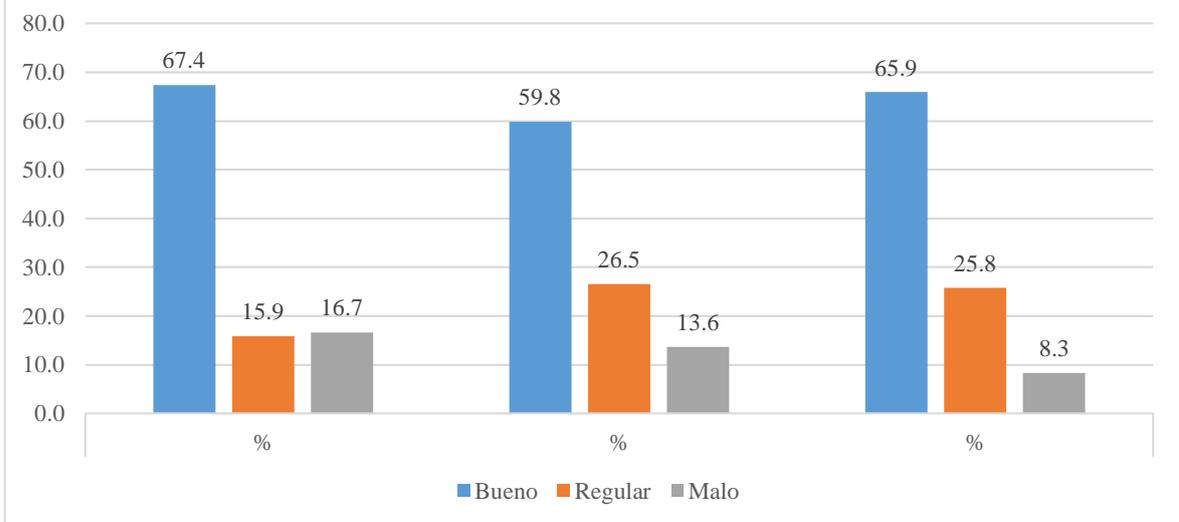


Figura N° 4: Nivel de las dimensiones de posicionamiento



Anexo N°7: Pruebas de Normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

| | | Marketing Mix Ampliado | Posicionamiento |
|------------------------------------|---------------------|------------------------|-------------------|
| N | | 132 | 132 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 42.64 | 46.54 |
| | Desviación estándar | 10.601 | 11.788 |
| Máximas diferencias extremas | Absoluta | .122 | .130 |
| | Positivo | .122 | .127 |
| | Negativo | -.120 | -.130 |
| Estadístico de prueba | | .122 | .130 |
| Sig. asintótica (bilateral) | | ,000 ^c | ,000 ^c |

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

| | | Producto | Precio | Plaza | Promoción | Personas | Procesos | Evidencias Físicas | Posicionamiento |
|------------------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| N | | 132 | 132 | 132 | 132 | 132 | 132 | 132 | 132 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 8.23 | 3.65 | 7.61 | 7.80 | 3.73 | 3.92 | 7.69 | 46.54 |
| | Desviación estándar | 1.577 | 1.319 | 2.227 | 2.201 | 1.178 | 1.276 | 2.279 | 11.788 |
| Máximas diferencias extremas | Absoluta | .194 | .225 | .191 | .217 | .207 | .255 | .191 | .130 |
| | Positivo | .131 | .153 | .141 | .159 | .143 | .200 | .155 | .127 |
| | Negativo | -.194 | -.225 | -.191 | -.217 | -.207 | -.255 | -.191 | -.130 |
| Estadístico de prueba | | .194 | .225 | .191 | .217 | .207 | .255 | .191 | .130 |
| Sig. asintótica (bilateral) | | ,000 ^c | ,000 ^c |

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Anexo N°8: Evidencias fotográficas



