



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing mix y estrategias de posicionamiento de la empresa TACHI

S.A.C - Villa el Salvador, 2017

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios -MBA

AUTORA:

Abuhadba Ortiz, Sheila Veronica (orcid.org/0000-0002-8046-1223)

ASESORA:

Dra. Carbajal Bautista, Inocenta Maribel (orcid.org/0000-0002-6047-8335)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria:

Esta tesis dedico principalmente a Dios; y a mi familia, por darme su apoyo incondicional y su fortaleza necesaria para cumplir una de mis etapas académicas más resaltantes.

Agradecimiento:

Agradezco a Dios y a mis padres por darme la fortaleza y sabiduría necesaria, gracias por animarme y acompañarme para lograr mis objetivos. Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por el gran empuje de apoyarme al brindarme las puertas abiertas con una educación de calidad y hacer posible en cumplir esta meta. A mi estimado jefe por el gran apoyo desde siempre. Agradezco a mis coordinadores y profesores que también fueron parte de mi motivación y contribuyeron en mi investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria:	ii
Agradecimiento:.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variable y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS.....	40

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Resultado de validez de instrumentos	19
Tabla 2	Tabla de interpretación de valores de Alfa de Cronbach	20
Tabla 3	Confiabilidad del instrumento para medir la variable Marketing mix	20
Tabla 4	Confiabilidad del instrumento que mide la variable estrategias de posicionamiento.	21
Tabla 5	Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	22
Tabla 6	Distribución de clientes según su percepción del marketing mix en la empresa TACHI S.AC - Villa María del Triunfo, 2017	24
Tabla 7	Distribución de clientes según su percepción de las estrategias de posicionamiento que utiliza la empresa TACHI S.AC - Villa María del Triunfo, 2017	25
Tabla 8	Distribución de clientes según su percepción del marketing mix y las estrategias de posicionamiento en la empresa TACHI S.AC - Villa María del Triunfo, 2017	26
Tabla 9	Distribución de clientes según su percepción del marketing mix y la dimensión mercado de la empresa TACHI S.AC - Villa María del Triunfo, 2017	27
Tabla 10	Distribución de clientes según su percepción del marketing mix y la dimensión marca de la empresa TACHI S.AC - Villa María del Triunfo, 2017	28
Tabla 11	Distribución de clientes según su percepción del marketing mix y la dimensión clientes de la empresa TACHI S.AC - Villa María del Triunfo, 2017	29
Tabla 12	Significancia y correlación entre el marketing mix y las estrategias de posicionamiento	30
Tabla 13	Significancia y correlación entre el marketing mix y la dimensión mercado	31

Tabla 14	Significancia y correlación entre el marketing mix y la dimensión marca	32
Tabla 15	Significancia y correlación entre el marketing mix y la dimensión clientes	33

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Esquema del nivel correlacional	16
Figura 2	Distribución porcentual de los niveles del marketing mix de la empresa TACHI S.A.C – Villa María del Triunfo, 2017	24
Figura 3	Distribución porcentual de los niveles de estrategias de posicionamiento de la empresa TACHI S.A.C – Villa María del Triunfo, 2017	25
Figura 4	Distribución porcentual de los niveles del marketing mix y las estrategias de posicionamiento de la empresa TACHI S.A.C – Villa María del Triunfo, 2017.	26
Figura 5	Distribución porcentual de los niveles del marketing mix y el mercado de distribución del producto de la empresa TACHI S.A.C – Villa María del Triunfo, 2017.	27
Figura 6	Distribución porcentual de los niveles del marketing mix y la marca del producto de la empresa TACHI S.A.C – Villa María del Triunfo, 2017.	28
Figura 7	Distribución porcentual de los niveles del marketing mix y el nivel de clientes de la empresa TACHI S.A.C – Villa María del Triunfo, 2017.	29

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre marketing mix y estrategias de posicionamiento de la empresa TACHI S.A.C - Villa María del Triunfo, 2017.

El método empleado en la investigación fue el hipotético-deductivo, con diseño no experimental de nivel correlacional, que recogió la información de 30 clientes en un periodo específico, que se desarrolló al aplicar 2 instrumentos cuestionario para cada una de las variables en la escala de Likert (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo).

Para la validez de los instrumentos se utilizó el juicio de expertos, para la confiabilidad el Alfa de Cronbach que salió 0,891 para la variable marketing mix y 0,837 para la variable estrategias de posicionamiento. Para la contrastación de la hipótesis se aplicó la correlación Rho Spearman donde se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing mix y las estrategias de posicionamiento. Los resultados de la investigación concluyen que existe una correlación positiva y para afirmar que: El marketing mix tiene relación directa y significativa con las estrategias de posicionamiento en la empresa TACHI S.A.C – Villa María del Triunfo, 2017, logrando el objetivo planteado.

Palabras clave: Marketing mix, estrategias de posicionamiento, empresa.

Abstract

The present investigation had as objective to determine the relationship that exists between marketing mix and the positioning strategies of the company TACHI SAC Villa María del Triunfo, 2017- Villa María del Triunfo, 2017.

The method used in the investigation was the hypothetical-deductive one, with a non-experimental design of a correlational level, which collected information from 30 clients in a specific period, which was developed by applying 2 questionnaire instruments for each of the variables on the scale of Likert (strongly disagree, disagree, indifferent, agree, strongly agree).

For the validity of the instruments, expert judgment was used, for reliability Cronbach's Alpha, which came out 0.891 for the Marketing mix variable and 0.837 for the positioning strategies variable. To test the hypothesis, the Rho Spearman correlation was applied, where it was determined that there is a statistically significant relationship between the Marketing mix and the positioning strategies. The results of the investigation conclude that there is a positive correlation and to affirm that: The Marketing mix has a direct and significant relationship with the positioning strategies in the company TACHI S.A.C - Villa María del Triunfo, 2017, achieving the stated objective

Keywords: Marketing mix, positioning strategies, company.

I. INTRODUCCIÓN

Los profundos cambios producidos en el entorno global representan un constante desafío, especialmente en el ámbito gastronómico, ya que el avance en este campo es permanente y hace necesario aplicar diversos mecanismos como el marketing mix. Sin embargo, aún existen muchas deficiencias respecto a su implementación y el impacto de ello a mediano y largo plazo aún se desconoce, panorama que se puede complicar si las estrategias de posicionamiento no se ajustan a la realidad y contexto de la empresa (Yépez et al., 2022).

En este sentido, son diversas las situaciones en las que se pierde de vista que los clientes son los activos de mayor relevancia para cualquier empresa y el eje principal para posicionarse dentro de un segmento del mercado. A pesar de ello, las organizaciones aún presentan vacíos en la implementación del marketing mix, al carecer de un adecuado diagnóstico de las características y necesidades de los clientes, aspectos elementales para poner en práctica estrategias de posicionamiento que respondan de manera eficiente (Ramos & Neri, 2022).

Esta situación requiere el desarrollo de propuestas destinadas a potenciar los aspectos positivos y las oportunidades que le permitan diferenciarse y colocarse en una mejor posición en comparación con la competencia; para ello es fundamental utilizar nuevos mecanismos que contribuyan al éxito y crecimiento de la empresa, considerando aspectos como el mercado potencial, la demanda, entre otros aspectos relevantes para implementar el marketing mix y estrategias de posicionamiento en una empresa (Medeiros et al., 2019).

En el entorno peruano, la realidad empresarial asume retos significativos, pues los consumidores se mantienen en constante contacto como una carga publicitaria y de marketing bastante alta, dado el acceso a plataformas tradicionales (medios radiales, televisivos, prensa escrita, entre otros) y no tradicionales (redes sociales y virtuales diversas); variedad que complica la selección de herramientas de marketing mix y las estrategias de posicionamiento acordes al mercado al que se dirigen.

Cabe destacar lo que señaló Rubio (2014), director general de la Agencia Inside, respecto a la gaseosa Moradita dijo que los clientes mostraban predisposición a beberla debido a su artificialidad, dado que distaba mucho de la

natural chicha morada. Esto confirma que existe un sabor sagrado para los consumidores peruanos que es la chicha morada y si se desea realizar cambios tan radicales es necesario efectuar un diagnóstico adecuado, ya que es una decisión muy riesgosa y puede llevar al fracaso si no se implementa siguiendo los debidos estudios, tal como lo exige cualquier plan de marketing. Esto pudo notarse en este caso, donde no solo tuvieron que sacar el producto del mercado sino también asumir las reacciones de los clientes, las que se vieron reflejadas en plataformas sociales mediante el uso de diversos tipos de memes.

Por su lado, Zelada (2014) resaltó el rol determinante que tuvo la percepción de los consumidores frente al producto señalado, ya que fueron más allá de los criterios de marca y de vinculación gastronómica existente entre Inca Kola y la chicha morada, haciendo que las estrategias empleadas por la empresa fracasaran. Así también, se considera que las acciones publicitarias y de marketing llevadas a cabo no fueron suficientes, haciendo necesario reflexionar en la relevancia de elaborar propuestas de marketing mix dentro de cualquier campaña que se quiera realizar en el ámbito empresarial; aun cuando esta sea de una marca tan reconocida y prestigiosa como Inca Kola, pues de no hacerse de manera adecuada puede llevar al fracaso el intento de colocación de un nuevo producto.

Respecto a la empresa TACHI, dedicada a productos del ámbito gastronómico, siempre se preocupa por brindar a sus clientes productos de calidad, visión que la distingue de otras instituciones de la misma línea comercial, ya que en la actualidad se prioriza la ganancia y la rentabilidad, sobre la calidad, consideración y atención integral a los consumidores. Pero ello no basta y aún es necesario fortalecer la utilización del marketing mix y las respectivas estrategias para posicionarse en el mercado ya que las aplicadas a la fecha aún no han brindado los resultados esperados.

De continuar así, no se podrá alcanzar la sostenibilidad en el tiempo, la rentabilidad y el posicionamiento que les permita estar a la vanguardia de los futuros cambios y, por ende, optimizar los resultados, responder a las expectativas de los consumidores y su fidelización.

Con este estudio se buscó profundizar en la problemática, de forma que se puedan conseguir datos y realizar hallazgos que les permita tomar acciones para responder a las expectativas del cliente y acercarlos al producto ofrecido. En ese

camino, el área de marketing asume un rol de suma importancia para resaltar los atributos del producto, complementándolos con estrategias diversas. Asimismo, se buscó propiciar experiencias en sus clientes, fortalecer su vinculación con la estrategia, para garantizar el éxito del producto dentro del mercado objetivo.

Considerando la realidad descrita, se ha formulado el problema general mediante la siguiente interrogante: ¿Cómo se relacionan el marketing mix y las estrategias de posicionamiento de la empresa TACHI SAC – Villa María del Triunfo, 2017? y a partir de ello, se han podido detectar tres problemas específicos: 1.¿Cómo se relacionan el marketing mix y la dimensión mercado de la empresa TACHI SAC – Villa María del Triunfo, 2017?; 2. ¿Cómo se relacionan el marketing mix y la dimensión marca de la empresa TACHI SAC – Villa María del Triunfo, 2017? y 3.¿Cómo se relacionan el marketing mix y la dimensión clientes de la empresa TACHI SAC – Villa María del Triunfo, 2017?

Se encuentra justificación teórica en los hallazgos que se han realizado, dado que significan un valiosísimo aporte dentro del ámbito gastronómico peruano, dado que los estudios enfocados en el marketing mix y en las estrategias de posicionamiento son especialmente necesarias para lograr capturar un mercado potencial que tiene una multiplicidad de opciones. Así también, se consideran de suma valía los fundamentos teóricos que se acogen de Kotler y Armstrong y Armstrong (2013) y de Ries y Trout (2012), para sustentar cada una de las variables sujetas a investigación. En cuanto a la justificación práctica se puede resaltar la información obtenida es invaluable para los directivos de TACHI, especialmente porque han sido obtenidos directamente de sus clientes y ello ha permitido conocer sus opiniones, necesidades y expectativas, convirtiéndose en insumos insoslayables para cualquier acción de marketing mix y para la implementación de estrategias de posicionamiento acordes a lo que ellos esperan. Así también, este trabajo de investigación ha alcanzado el carácter referencial que es tan necesario para futuras investigaciones que se enfoquen en la misma problemática.

No se puede dejar de lado su justificación a nivel metodológico, pues el marco seguido para desarrollar el estudio ha permitido encontrar información valiosa que refleja la problemática que se vive en la empresa TACHI, respecto a la problemática de estudio; asimismo, los instrumentos empleados para recolectar los

datos han contado con los respectivos procesos de validación y confiabilidad que les han dado su carácter de aplicabilidad y una mayor confianza a la información obtenida.

En cuanto al objetivo general planteado se centró en: Determinar cómo se relaciona el marketing mix y las estrategias de posicionamiento de la empresa TACHI S.A.C - Villa María del Triunfo, 2017; mientras que los objetivos específicos buscaron: 1. Determinar cómo se relacionan el marketing mix y la dimensión mercado de la empresa TACHI SAC – Villa María del Triunfo, 2017; 2. Determinar cómo se relacionan el marketing mix y la dimensión marca de la empresa TACHI SAC – Villa María del Triunfo, 2017. y 3. Determinar cómo se relacionan el marketing mix y la dimensión clientes de la empresa TACHI SAC – Villa María del Triunfo, 2017.

Finalmente, la hipótesis general estableció que: Existe una relación directa y significativa entre el marketing mix y las estrategias de posicionamiento de la empresa TACHI S.AC - Villa María del Triunfo, 2017. Las hipótesis específicas fueron: 1. Existe una relación directa y significativa entre el marketing mix y la dimensión mercado de la empresa TACHI S.AC, Villa María del Triunfo, 2017; 2. Existe una relación directa y significativa entre el marketing mix y la dimensión marca de la empresa TACHI S.AC, Villa María del Triunfo, 2017 y 3. Existe una relación directa y significativa entre el marketing mix y la dimensión clientes de la empresa TACHI S.AC, Villa María del Triunfo, 2017.

II. MARCO TEÓRICO

Entre los estudios internacionales, se consideró la investigación de Mendoza (2016), cuyo objetivo fue proponer estrategias orientadas a posicionar una pyme del sector de alimentos cárnicos. Para lograrlo se desarrolló un plan orientado a l posicionar a la empresa, considerando la realidad actual tanto a nivel interno como externo. Así también, se acogieron datos correspondientes a la mercadología llevada a cabo por “La Fortuna”, a fin de elevar su capacidad de sostenimiento a través del tiempo.

De igual manera, se consideró la investigación de Trujillo (2010), cuyo objetivo general fue realizar la implementación de estrategias que permitieran a la organización posicionarse y lograr una sostenibilidad a través del tiempo, situación que hizo proponer la realización de un estudio de mercado, de forma que se pudiera obtener datos clave para que el hostel “Your Home” contara con insumos para tomar acciones estratégicas. El estudio fue descriptivo y se utilizó el cuestionario – para el caso de clientes actuales – el censo para los corporativos. También se recurrió a información recopilada a través de textos de marketing, turismo e internet.

Es importante señalar aquí que los resultados plasmados en el estudio de mercado contribuyen a determinar mercados referenciales, segmentos, nichos de clientes y el target al que se dirige para poder establecer el marketing mix en función a la realidad que se ha encontrado. De ahí que esta indagación se constituye en un interesante aporte para el estudio que se realiza aquí, pues los datos permiten tener alcances respecto a las realidades y situaciones que se deben tomar en cuenta al momento de aplicar el marketing mix, de forma que las decisiones estratégicas tengan resultados beneficiosos, generando un constante crecimiento y fortalezca la empresa para que sea competitiva dentro de un ámbito tan cambiante.

Y culminando la descripción de antecedentes internacionales, se ha llegado a considerar el trabajo de Meoño (2010), cuyo objetivo general fue implementar herramienta de marketing para enfrentar los problemas económico. El trabajo fue de descriptivo - correlacional; los datos se recolectaron mediante la herramienta SERVQUAL. Se halló déficit respecto a la fiabilidad, empatía, seguridad y atributos, afectando la calidad del servicio. A partir de los hallazgos se pudo precisar el tipo

de estrategias, priorizando la diferenciación tanto de imagen como de servicio; mientras que las operativas apuntaron a la diferenciación del personal. Todo ello fue plasmado en el plan de marketing y se consideraron otros aspectos como el mercado, precio, producto, marca, distribución, publicidad, promoción entre otros elementos insoslayables, de forma que se pueda generar valor agregado.

En el contexto peruano, se puede citar el trabajo de Anastacio et al. (2016), cuyo objetivo general fue realizar propuestas de estrategias de marketing mix a partir de aspectos como la oferta y la demanda para incrementar la cantidad de estudiantes en profesiones técnicas. El estudio fue no experimental. Participaron 100 estudiantes. El instrumento fue un cuestionario que consideró las respectivas dimensiones. Considerando el entorno y la realidad institucional se encontró que el marketing mix necesita fortalecerse y para poder tener resultados favorables a nivel institucional se deben considerar factores como el precio, las instalaciones físicas y la promoción. Estos criterios contribuyen a tener un soporte referencial para este trabajo, pues los factores señalados forman parte de los elementos que se consideran dentro de la investigación.

Guevara (2016), tuvo el objetivo de establecer el grado de posicionamiento institucional desde la percepción de los padres de familia y, con esa base proponer estrategias para su transformación en Lovemarks. La investigación fue cuantitativa, descriptiva y propositiva. Participaron 128 padres de familia. Se empleó un cuestionario. Se halló que el 86% se encuentran con una educación adventista de calidad; el 84,4 % expresó sentimientos de pertenencia a la educación adventista y se identificó con la filosofía institucional. El 74,2 % se mostró fiel a los postulados educativos adventistas. Se concluyó que la institución ha logrado propiciar una percepción positiva en los padres, ya que sienten que la prioridad es inculcar los valores cristianos.

Mallma (2015), plasmó el objetivo de describir el marketing directo para conseguir posicionarse en un determinado ámbito empresarial. La investigación fue cuantitativa y descriptiva. Participaron 127 clientes. El instrumento fue un cuestionario compuesto por 15 preguntas. Se halló que las empresas dedicadas a la confección de bordados consiguen anticipar las necesidades de sus clientes,

mediante acciones como el contacto telefónico, emisión de mensajes SMS, entre otras acciones de marketing directo que van permitiendo el posicionamiento de estas empresas.

Si bien es cierto ya se tienen algunos alcances respecto a las investigaciones realizadas acerca de la problemática, es importante también referirse a la teoría que fundamenta las variables de estudio; desde esta perspectiva, se puede señalar que el marketing mix se define como el proceso que permite un intercambio de factores orientados a compatibilizar la oferta del servicio o producto, mediante acciones de promoción, precio y distribución, con las necesidades y expectativas que poseen los consumidores (Mandell & Rosenberg, 1981).

Por su parte, Kotler y Armstrong y Armstrong (2013) lo definieron como una serie de tácticas que se combinan para generar respuestas deseadas en los consumidores y que involucran todos aquellos aspectos que la empresa considera pueden influir en la colocación de su mercadería. Estas aseveraciones van en consonancia con la definición que propone la American Marketing Association (2012), quienes conciben el marketing mix como todas aquellas variables que una organización controla para lograr el nivel de ventas proyectado dentro de un nicho de mercado.

En esta línea, emergen las dimensiones de la variable marketing mix, que para efectos de esta investigación son producto, precio, plaza y promoción. Respecto a la dimensión producto, cabe mencionar lo referido por Lamb et al. (2011), quienes señalan que es el punto central del marketing mix, siendo para ellos el punto de inicio que permite establecer las acciones estratégicas necesarias para posicionarlo. De ello también se desprende que no solo importa el producto como tal, pues existen otros elementos asociados para lograr la meta establecida; entre ellos el color, estilo, tamaño, garantía, la atención después de la venta, marca, valor, entre otros que se constituyen en propiedades que pueden hacer la diferencia entre la aceptación o el rechazo de lo que ofrece; entra aquí el concepto de valor del servicio o producto.

De ahí que Baena y Moreno (2010), definieron el producto como algo que es ofrecido a determinado segmento o nicho de mercado a fin de responder a los

requerimientos de los clientes y alcanzar su satisfacción. Asimismo, desde su perspectiva, los productos abarcan tanto objetos físicos como organizaciones, servicios, ideas o personas. En cuanto a sus atributos se destacan: (1) calidad, que está referida a la capacidad que tiene para lograr resultados favorables, en función a criterios de durabilidad, confianza, precisión y facilidad para su utilización; (2) características, que lo diferencian de otros similares; (3) marca, referido a nivel de posicionamiento alcanzado y (4) diseño del producto, que es un atributo referido a la apariencia y utilidad.

La segunda dimensión está referida al precio, que es definido por Baena y Moreno (2010) como los costos que el cliente percibe como necesario para lograr la adquisición de un producto que se encuentra en el mercado y que él desea para satisfacer un requerimiento, necesidad o deseo. Por su parte, Kotler y Armstrong y Armstrong (2013) señalaron que el precio es un monto dinerario que las personas deben pagar para la obtención de un servicio o producto.

Los mercadólogos han considerado una serie de estrategias orientadas a fijar los precios sobre la base de una combinación calidad centrada en un buen producto o servicio a un precio justo. Ello implica diferentes acciones que pueden considerar rediseño de lo que se ofrece o proponer la venta de alternativas menos onerosas, siempre tomando en cuenta el adecuado diagnóstico de las necesidades del mercado y las percepciones que tienen sobre el valor de lo que buscan. Así también se habla acerca de la fijación de precios centrados en valor agregado que busca la diferenciación mediante el aumento de bondades y características que generen la preferencia de los consumidores. Así también, se considera que los costos deben asumirse con criterios estratégicos, ya que puede subir el nivel de inversión y es necesario asegurarse que ello va a generar rentabilidad (Kotler y Armstrong y Armstrong, 2013).

Por su parte, Baena y Moreno (2010), señalaron que las estrategias de precios se van a desplegar en función a la competencia y pueden clasificarse en: (1) estrategia de precios similares, que consiste en evaluar los precios de la competencia para fijar los propios, especialmente cuando no hay diferencias o ventajas competitivas significativas; (2) estrategias de precios superiores que se da

a partir de las ventajas que se poseen respecto a sus similares y se tiene un análisis de mercado sólido; (3) estrategia de precios inferiores, que se orienta a reducir o eliminar la competencia directa bajando el precio; finalmente, (4) estrategia de precios estables, aunque se sugiere que exista variación en precios y condiciones, considerando el contexto y el mercado al que se dirigen. Existen otras tipologías que también se mencionan y que solo deben aplicarse en casos específicos y justificados: precios basados en descuentos, aplazamiento de pago, descuentos por pronto pago, precios bajos por etapa promocional, éticos, de colectivos profesionales, psicológicos, entre otra multiplicidad de formas que se van a aplicar en función a cada realidad.

Respecto a la dimensión plaza cabe mencionar en primer término la definición de Kotler y Armstrong y Armstrong (2013), quienes mencionaron que la plaza comprende todas las acciones que realiza la organización a fin de lograr que el producto o servicio se encuentre a disposición de los consumidores o mercado meta. Por su parte, Baena y Moreno (2010) manifestaron que esta es una de las decisiones más relevantes dentro del área de marketing, pues aquí se encargan de establecer las medidas para que los productos pueden llegar a los clientes y sean aceptados por ellos. Para lograrlo, es menester seleccionar adecuadamente los canales para la distribución, los cuales están conformados por las diferentes organizaciones o individuos que permiten la circulación del producto desde el lugar donde se fabrica hasta que llega al cliente final, por lo cual también se le define como el camino que sigue el producto desde el momento del despacho hasta que llega al punto de venta.

Sin embargo, Baena y Moreno (2010) también destacan que existen factores condicionantes, los cuales pueden ser tanto internos como externos. Los primeros, consideran variedad y características del producto, los canales para brindar el servicio, los intermediarios y la imagen corporativa. Mientras que los externos, consideran la postura competitiva, las tendencias del mercado, relaciones de poder, marco legal y posibilidades tecnológicas.

Con respecto a la dimensión promoción, Kotler y Armstrong y Armstrong (2013), señalaron que se puede definir como todas las acciones destinadas a

comunicar los méritos o bondades del producto para persuadir a los consumidores potenciales de adquirirlo. En esta línea, Baena y Moreno (2010) destacan la comunicación como un medio elemental para promocionar lo que se ofrece y define esta acción como el proceso destinado a transmitir información que permite establecer contacto entre emisor y receptor para hacer llegar el mensaje. En esa línea clasifica la función comunicativa en comunicación externa (desde la empresa hacia afuera); comunicación interna (dentro de la organización); masiva (entre la organización y numerosos públicos en un mismo momento); personal (de forma directa entre la empresa y el cliente). Así también, proponen una clasificación de la comunicación, considerando que puede ser verbal, a través de la lengua propia del lugar y no verbal, que considera el uso de gestos o símbolos.

Finalmente, Baena y Moreno (2010) también hacen referencia a los instrumentos de comunicación que se utilizan, considerando la publicidad como acción que permite la promoción de los productos a través de diferentes medios tradicionales y no tradicionales, de forma que se pueda llegar a los consumidores meta para influir en ellos y condicionar la compra. Asimismo, se contempla la relevancia de las relaciones públicas que consiste en establecer relaciones favorables y positivas entre la empresa y sus diversos públicos o stakeholders, a fin de fortalecer las acciones y procedimientos que realiza para posicionarse en el mercado, obtener apoyo y establecer alianzas estratégicas que contribuyan a la colocación de sus productos en el segmento meta.

Con respecto a la variable estrategias de posicionamiento se puede señalar que consiste en las actividades destinadas a brindar un sitio en la mentalidad del consumidor para lo que se oferta, haciendo que prevalezca respecto a lo que vende la competencia; desde esta perspectiva, se le puede definir como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los clientes. Al respecto, desde la neurología se precisa que la mente del ser humano no puede conservar una cifra superior a siete marcas de un mismo rubro o servicio (Ries & Trout, 2012).

Por su lado, Lamb et al. (2011) definieron las estrategias de posicionamiento como el proceso que permite influir en lo que piensan las personas sobre un producto, marca u organización, pues lo que se busca es que ellos tengan un alto

nivel de recordación para que pueda ser tomado en cuenta en las futuras compras o adquisiciones. Desde esta perspectiva, la selección de las estrategias para posicionar un producto o servicio va a depender de la realidad y contexto de la empresa; así como de las características de sus clientes actuales y potenciales. En ese sentido, una organización que se encuentra posicionada por criterios de calidad, buscará ampliar sus actividades en un nicho que busque o priorice este criterio. Cuando existen dos empresas o más que luchen por el mismo lugar de posicionamiento, se tendrán que diversificar las estrategias para lograr distinguirse de la competencia, diferenciando su oferta y los beneficios, para crear un valor agregado que genere la preferencia de los consumidores.

Las dimensiones que se han considerado para efectos de esta variable son mercado, marca y clientes, aspectos que van a determinar las acciones que se deben seguir para implementar estrategias de posicionamiento. De esta forma, en lo que respecta al mercado Kotler y Armstrong (2013) resalta algunos criterios que se asumen para implementar las estrategias de posicionamiento, pues no se puede dejar de lado la decisión del segmento o nicho de mercado al que se dirige y cuál es la posición que desea alcanzar en el mismo, más aún si se considera que la posición está marcada por la preferencia de los consumidores. Para ello, también es importante el detalle de los atributos del producto o servicio, las diferencias favorables frente a la competencia y el lugar que ocupa en la mente de las personas.

En ese sentido, Kotler y Armstrong (2013) señaló que para llegar a posicionarse en el mercado, es necesario aplicar tres acciones puntuales: (1) seleccionar las ventajas competitivas; (2) elegir una estrategia general para posicionarse y (3) entregar al mercado los productos o servicios en función a la posición que se eligió. En este camino, los mercadólogos deben ocuparse de manera puntual a desarrollar actividades que permitan comprender a sus consumidores meta respondiendo a sus expectativas y superando lo que sus competidores realizan. Así también, es preciso cumplir con lo ofrecido, pues no hay manera de alcanzar una posición sólida si no se existen garantías de cumplimiento. Esto hace que la oferta de marketing de la empresa supere las expectativas y se diferencie de las diferentes ofertas que existen en el nicho seleccionado.

Esto lleva a la siguiente dimensión que corresponde a la marca, pues de todo lo señalado anteriormente, se va fortaleciendo la imagen del producto o servicio, situación que lleva a una recordación permanente de la marca. En esa línea, Kotler y Armstrong (2013) refirió que los consumidores prefieren elegir aquellos productos o servicios que brinda un valor mayor respecto a lo que oferta la competencia. Así, es tarea de mercadología lograr que las empresas consigan posicionar su marca, destacando los beneficios que conlleva, la propuesta de valor y las características que hacen la diferencia. Así también, se destacan aspectos como la amplitud, confiabilidad y estilo, características que elevan la propuesta de valor de la empresa, haciendo que se prefiera más allá del tema de precios, ya que lo que prima es la combinación de beneficios.

De esta forma, es imperante que cada organización desarrolle sus estrategias en función a su propio contexto y las características del mercado en el cual realiza sus acciones, de forma que la propuesta que realicen genere ventajas competitivas para los clientes, elemento que se constituye en la tercera dimensión del estudio y que son considerados por Ries y Trout (2012) como las personas hacia las que se dirigen todas las acciones de marketing dado que son las que adquieren los bienes y servicios a cambio de una compensación dineraria.

Lo más relevante aquí consiste en que cada empresa sepa desplegar de manera asertiva y oportuna sus estrategias para alcanzar un adecuado posicionamiento dentro del mercado meta. En otras palabras se debe evitar acciones que ofrezcan un producto sin mayores beneficios o lo que se denomina "lo mismo, por lo mismo", ya que esto no incrementa valor al producto ni permita que existan ventajas competitivas. Si no se logra responder de forma adecuada a lo que desean los consumidores se corre el riesgo de que estos se den cuenta que están siendo engañados, lo cual producirá reacciones sumamente negativas para la empresa, pues los clientes se irán y lo comentarán con otras personas, provocando incluso que el producto, servicio o la empresa en su conjunto fracasen (Kotler y Armstrong, 2013).

El mismo Kotler y Armstrong (2013) refiere que las acciones de posicionamiento de una empresa o marca deberían contemplarse en una

declaración explícita de posicionamiento que pueden considerar aspectos como el segmento de clientes y sus necesidades; marca, que debe ser un concepto que remarque los aspectos que lo diferencian de los demás.

La clasificación de los clientes también es relevante para que la empresa pueda asumir sus acciones y estrategias de posicionamiento. En esa línea, el hecho de dirigirse a profesionales que requieren de organización implica asumir la oferta de productos que les permita realizarlo, considerando desde organizadores electrónicos, hasta celulares o computadoras que contengan programas para dicho fin. En el caso de jóvenes que gustan de refresco o bebidas hidratantes, se podrá proponer alternativas que vayan en consonancia con ello y, aún ahí, se debe clasificar entre los que gustan de bebidas naturales, gaseosas, energizantes, entre otras; de esta forma se podrá tener una respuesta rápida a la necesidad y se tiene mayor posibilidad de contar con su elección.

En suma, para lograr que una empresa se posicione se necesita de medidas puntuales que trasciendan el discurso y pase a la acción. Si la intención real de la organización es la construcción de un posicionamiento sobre la base de la calidad el producto o servicio, es eso lo que se debe ofrecer. En este contexto, el marketing mix asume un rol relevante, considerando aspectos como el producto, la plaza, el precio y la promoción, los cuales han sido debidamente detallados en los párrafos previos. Desde esta perspectiva, las estrategias de posicionamiento deben considerar detalles tácticos que permitan a la empresa adoptar una posición y establecer las acciones que conlleven a su consolidación, mediante la fijación adecuada del precio, la implementación de los beneficios y bondades que conlleva la adquisición del producto, la contratación del talento humano que contribuya a realizar cada uno de los procedimientos de acuerdo con lo trazado; el uso de medios de masas adecuados a la empresa, al producto y a los clientes meta. Todo ello también redundará en una mayor consistencia y credibilidad organizacional (Kotler y Armstrong, 2013).

Si bien es cierto esto no se da de la noche a la mañana, pues implica un arduo trabajo desde el mismo momento en el que se inicia el análisis del mercado y de los consumidores; es preciso tener paciencia para construir una posición sólida

y sostenible en el tiempo, pues de no ser así se pueden cometer errores que llevarán al fracaso absoluto. Los clientes son la piedra angular de toda organización y requiere ser tratados con mucho cuidado, ser tomados en cuenta, escuchar sus opiniones y tomar acciones que contribuyan a satisfacer sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2013).

Desde esta perspectiva, para Kotler y Armstrong (2013), las estrategias de posicionamiento llevan tiempo y tienen por objetivo hacer que la marca, producto o empresa vaya desde el punto actual hacia la meta deseada. En esa línea, puede utilizar algunas de las siguientes: (1) estrategias basadas en atributos; (2) en base a beneficios; (3) en la utilización del producto o su aplicación; (4) centradas en los clientes; (5) estrategias para hacer frente a la competencia; (5) por calidad o precio o (6) por estilos de vida.

Por su parte, Merino y Espino (2009) señalaron algunos tipos de posicionamiento que es importante tomar en cuenta para realizar cualquier acción que conlleve a alcanzar esta meta dentro de la organización. Así se tiene, el posicionamiento por atributo, por la calidad, por el beneficio, por la competencia y el posicionamiento combinado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Fue básica, también denominada pura, teórica o fundamental; con ella se pretende enriquecer la literatura con un corpus ordenado de conocimientos científico, a partir de recolectar datos respecto a la problemática, de forma que se pueda ampliar la teoría y cubrir los vacíos que existen sobre la misma (Valderrama, 2013).

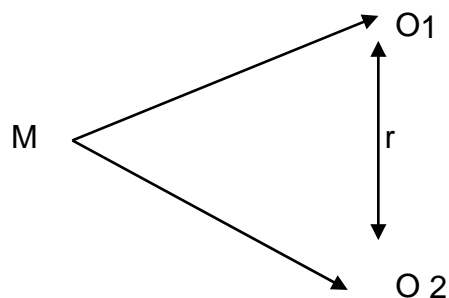
El enfoque que se ha considerado es cuantitativo, pues se hará uso de herramientas estadísticas que permitirán desarrollar los procedimientos respectivos para el análisis de datos que conllevarán a elaborar las estadísticas tanto descriptivas como inferenciales (Hernández et al., 2010).

En cuanto al método empleado fue hipotético deductivo, dado que se parte de una suposición fundamentada en la teoría general para plasmar hipótesis que serán contrastadas, considerando la correspondiente contextualización al campo específico de estudio que está constituido por la empresa TACHI y responder a la problemática (Hernández et al., 2010).

3.1.2. Diseño de investigación

Se ha considerado el diseño no experimental, porque las variables se han estudiado tal como se hallaron, sin que se alteren o manipulen (Hernández et al., 2010); también es transversal, porque los datos han sido recogidos en un momento único del tiempo (Hernández et al., 2010). En cuanto al nivel de la investigación se puede señalar que ha sido descriptiva porque se ha buscado realizar una caracterización de las variables y correlacional porque las hipótesis formuladas han sido debidamente contrastadas para determinar las respectivas relaciones entre variables y dimensiones (Hernández et al., 2010).

Figura 1. Esquema del nivel correlacional.



Nota: Tomado de Sánchez y Reyes (2008)

3.2. Variable y operacionalización

Variable 1: Marketing mix (mezcla del marketing)

Definición conceptual: conjunto combinado de estrategias de mercadotecnia que una organización aplica a fin de alcanzar la respuesta deseada de los consumidores o de un mercado meta (Kotler y Armstrong y Armstrong, 2013).

Definición operacional: conjunto de estrategias de mercadotecnia que la empresa TACHI S.A.C combina para lograr que sus consumidores den la respuesta deseada ante los productos que ofrece, considerando las dimensiones producto, precio, plaza y promoción, que se pudieron medir con un cuestionario organizado en 25 ítems y clasificarlo en tres niveles: malo; regular; bueno.

Indicadores: para la dimensión producto se han considerado los indicadores nivel de calidad, empaque y servicio; para la dimensión precio: se ha considerado por su tamaño; para la dimensión plaza son el canal de distribución, segmentación y cobertura; para la dimensión promoción son campañas publicitarias y ofertas.

Escala de medición: se utilizó la escala tipo Likert de nivel ordinal con las alternativas totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Variable 2: Estrategias de posicionamiento

Definición conceptual: actividades que se realizan para dar un lugar al producto o servicio en la mente del consumidor, de forma que tenga prevalencia frente a lo que ofrece la competencia (Ries & Trout, 2012).

Definición operacional: actividades que lleva a cabo la empresa TACHI S.A.C para brindar un lugar a los productos que ofrece en la mente de sus consumidores actuales y a los potenciales, de manera que prevalezcan respecto a la competencia, considerando las dimensiones mercado, marca y clientes, las que serán medidas por un cuestionario compuesta por 25 ítems, para luego organizarlo en tres niveles: malo; regular; bueno.

Indicadores: para la dimensión mercado los indicadores son segmentaciones de mercado, promociones, público, posicionamiento y competencia; para la dimensión marca son la presentación, sabor, calidad del producto y la diferenciación y para la dimensión clientes se han considerado decisión de compra, satisfacción, percepción, fidelización.

Escala de medición: la escala fue de tipo Likert de nivel ordinal: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Se define como la serie de elementos, personas o casos que tienen especificaciones similares (Hernández, et al., 2010); para efectos de este estudio estará constituida por 30 clientes que adquieren los productos de TACHI S.A.C. en sus diferentes tiendas.

3.3.2. Muestra

Conviene mencionar lo señalado por Hernández et al. (2014) respecto a la muestra, pues se destaca que es una parte de la población que se selecciona para recolectar los datos que posteriormente serán analizados. Para estos efectos, la muestra incluyó al total de la población, dado que la cantidad fue reducida y, además, porque permitió reflejar mejor la realidad de estudio.

3.3.3. Muestreo

De similar modo, para determinar a la muestra, se consideró utilizar un muestreo no probabilístico, que según Canales, et. al. (2006) está caracterizado por la acción que toma el investigador para seleccionar a los participantes en función a los fines de su indagación y lo que pretende alcanzar.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Considerando la naturaleza del estudio se consideró pertinente emplear la técnica de la encuesta que, de acuerdo con Morone (2012), consiste en recoger información mediante interrogantes estructuradas. En esa línea, los instrumentos fueron dos cuestionarios que permitieron hacer las mediciones correspondientes. Cabe señalar que los cuestionarios son definidos como aquellos instrumentos compuestos por una serie de interrogantes orientadas a recoger información que nutra la realidad de cada una de las variables de estudio, a partir del llenado que efectúan los participantes o muestra de estudio (Hernández et al., 2014).

Ficha técnica sobre el marketing mix

Nombre: Cuestionario de Marketing mix

Autor: Sheila Abuhadba

Año: 2017

Descripción:

Tipo de Instrumento: Cuestionario

Objetivo: Determinar relación que existe con el marketing mix de la empresa TACHI S.A.C - Villa María del triunfo, 2017.

Población: 30

Lugar: Planta de la empresa TACHI Número de Ítem: 25

Aplicación: Directa

Tiempo de administración: 15 minutos

Escala de Medición: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

Baremación: Malo [25– 57]; Regular [58 – 90]; Bueno [91 – 125]

Ficha técnica de las estrategias de posicionamiento

Nombre: Cuestionario de las estrategias de posicionamiento Autor: Sheila Abuhadba

Año: 2017

Descripción:

Tipo de Instrumento: Cuestionario

Objetivo: Determinar relación que existe con las estrategias de posicionamiento de la empresa TACHI S.A.C - Villa María del triunfo, 2017.

Población: 30

Lugar: Planta de la empresa TACHI Número de Ítem: 25

Aplicación: Directa

Tiempo de administración: 15 minutos

Escala de Medición: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

Baremación: Malo [25– 57]; Regular [58 – 90]; Bueno [91 – 125]

Para poder realizar la validación de cada uno de los instrumentos se han considerado tres criterios: pertinencia, relevancia y claridad de los ítems que componen los cuestionarios. Este proceso es relevante para poder garantizar el valor científico de los instrumentos, de ahí que previamente a su aplicación debe seguirse de forma rigurosa. De ahí que Hernández et al. (2010) señalen que la validez está referida al nivel que tiene el instrumento para la medición de la variable de investigación.

Tabla 1

Resultado de validez de instrumentos

Experto	Opinión
Dra. Inocenta Marivel Carbajal Bautista.	Aplicable
Dr. Jorge Ortiz Madrid.	Aplicable
Dra. Diana Anicama	Aplicable

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez de instrumentos

En cuanto a la confiabilidad, es preciso señalar que está referido a la consistencia y coherencia que posee un instrumento respecto a los resultados que produce (Hernández, et al., 2010). Para el caso del cuestionario elaborado con el objeto de efectuar la medición de la variable marketing mix se empleó el software Alfa de Cronbach, alcanzando un coeficiente de 0,891 y en el caso del instrumento para la medición de la variable estrategias de posicionamiento se empleó el Alfa de Cronbach logrando un coeficiente de 0,837; en ambos casos se hizo sobre la base de una prueba piloto.

Tabla 2

Tabla de interpretación de valores de Alfa de Cronbach

Valores de Alfa de Cronbach	Nivel
$\alpha \geq 0.9$	Es excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Es bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Es Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Es Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Es pobre
$0.5 > \alpha$	Es inaceptable

Nota. Adaptado de George y Mallery

En la tabla 2, se ven los niveles que puede arrojar el Alfa de Cronbach, una vez aplicada la prueba piloto para cada una de las variables.

Tabla 3.

Confiabilidad del instrumento para medir la variable Marketing mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	25

En la tabla 3, observan los resultados de confiabilidad alcanzados para el instrumento que mide el marketing mix y que se representa con un 0.891 que, de acuerdo a su valoración, corresponde a un nivel excelente de confiabilidad.

Tabla 4

Confiabilidad del instrumento que mide la variable estrategias de posicionamiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	25

En la tabla 4, se puede visualizar que la confiabilidad logró 0.837. De acuerdo con su escala de valoración se encuentra que este resultado corresponde a un nivel de confiabilidad bueno.

3.5. Procedimientos

La primera acción que se llevó a cabo es enviar una carta a la empresa TACHI S.A.C de Villa María del Triunfo, con el objeto de conseguir la autorización respectiva para establecer contacto con la muestra seleccionada para el estudio. Con los permisos respectivos se pasó a explicar en qué consiste la investigación y se invitó a participar a cada uno de los integrantes de la muestra, solicitando también que se firme el consentimiento informado.

Cumplidos estos procedimientos, aplicaron los cuestionarios elaborados para la medición de cada variable de forma presencial, de acuerdo con los horarios coordinados. Una vez llenados los instrumentos se verificó que hubieran sido debidamente respondidos, que no hubiera vacíos u omisiones, de manera que no se generaran sesgos al momento de procesar estadísticamente los datos.

3.6. Método de análisis de datos

Se llevó a cabo mediante el SPSS vs 22, con el objeto de desarrollar las estadísticas a nivel descriptivo e inferencial. De esta manera, para el primer tipo de estadísticas se pudieron elaborar las tablas de porcentajes y frecuencias; mientras que en la segunda fase se realizó la contrastación de hipótesis procedimiento que permitió determinar las relaciones entre variables, mediante la utilización de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, cuyos coeficientes se pueden visualizar más adelante.

Tabla 5

Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Se utilizó esta muestra para interpretar los valores que muestran en el resultado.

Valores	Interpretación
De -0.91 a -1	Correlación muy alta
De -0.71 a -0.90	Correlación alta
De -0.41 a -0.70	Correlación moderada
De -0.21 a -0.40	Correlación baja
De 0 a -0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De 0.21 a 0.40	Correlación baja
De 0.41 a 0.70	Correlación moderada
De 0.71 a 0.90	Correlación alta
De 0.01 a 1	Correlación muy alta

Nota: Adaptado de Bisquerra (2009)

3.7. Aspectos éticos

Todo estudio que se realiza a este nivel requiere de un riguroso cumplimiento de criterios éticos que nacen desde las directrices establecidas por la Universidad César Vallejo; desde esa perspectiva, se ha cuidado el riguroso cumplimiento de los aspectos normativos y de procedimiento que corresponden a cada una de las fases de desarrollo. Por otra parte, se ha respetado de modo preciso los aspectos correspondientes a la citación de documentos, investigaciones, libros y artículo empleados para sustentar la investigación, detalle que se puede visualizar en cada uno de los capítulos elaborados y las referencias que se incluyen al final del trabajo.

Otros procedimientos que se consideran relevantes radican en los procesos para validar y establecer la confiabilidad de cada instrumento, dado que se ha incluido la opinión de jueces expertos que permitan garantizar su aplicación.

También se respetó la autonomía de los participantes de aceptar participar o no en el estudio, para lo cual se les pidió que firmen un consentimiento informado en los casos de aceptación.

IV. RESULTADOS

Descripción de la variable marketing mix de la empresa TACHI S.A.C – Villa María del Triunfo, 2017.

Tabla 6

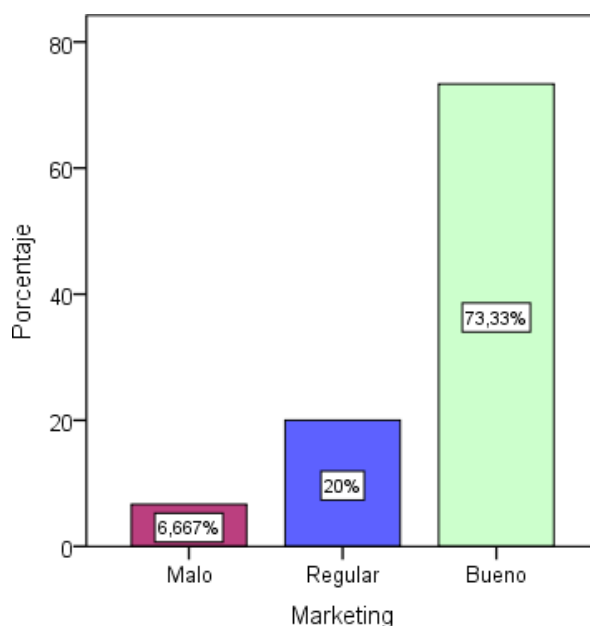
Distribución de clientes según su percepción del marketing mix en la empresa TACHI S.AC - Villa María del Triunfo, 2017

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	2	6.7
	Regular	6	20.0
	Bueno	22	73.3
	Total	30	100.0

Nota. Adaptado de la base de datos del instrumento para medir el marketing mix

Figura 2

Distribución porcentual de los niveles del marketing mix de la empresa TACHI S.A.C – Villa María del Triunfo, 2017.



En la tabla 6 y figura 2, se muestra que del 100% de clientes de la empresa TACHI S.AC - Villa María del Triunfo que fueron consultados, el 73.3%, manifestaron que el nivel de marketing mix que realiza la empresa es bueno, el 20% considera que es regular y el 6.67% considera que es malo.

Descripción de los resultados de la variable estrategias de posicionamiento de la empresa TACHI S.A.C – Villa María del Triunfo, 2017.

Presentación de resultados

Tabla 7

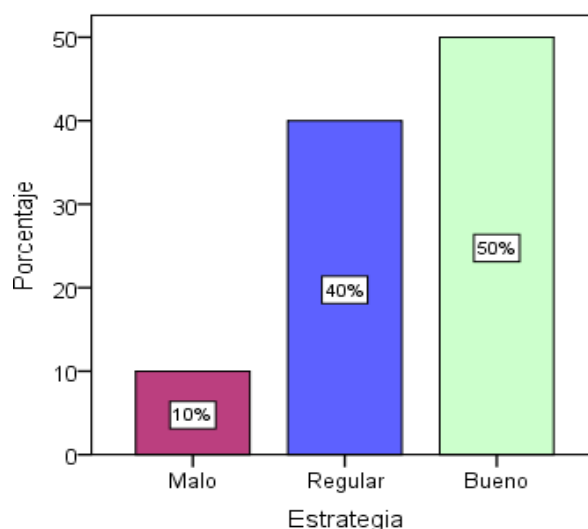
Distribución de clientes según su percepción de las estrategias de posicionamiento que utiliza la empresa TACHI S.AC - Villa María del Triunfo, 2017

		Clientes	Porcentaje
Válidos	Malo	3	10.0
	Regular	12	40.0
	Bueno	15	50.0
	Total	30	100.0

Nota. Adaptado de la base de datos del instrumento para medir las estrategias de posicionamiento

Figura 3

Distribución porcentual de los niveles de estrategias de posicionamiento de la empresa TACHI S.A.C – Villa María del Triunfo, 2017.



En la tabla 7 y figura 3, se muestra que del 100% de clientes de la empresa TACHI S.AC - Villa María del Triunfo que fueron consultados, el 50%, manifestaron que las estrategias de posicionamiento son de buen nivel, el 40% considera que el nivel es regular y el 10% que es malo.

Tabla 8

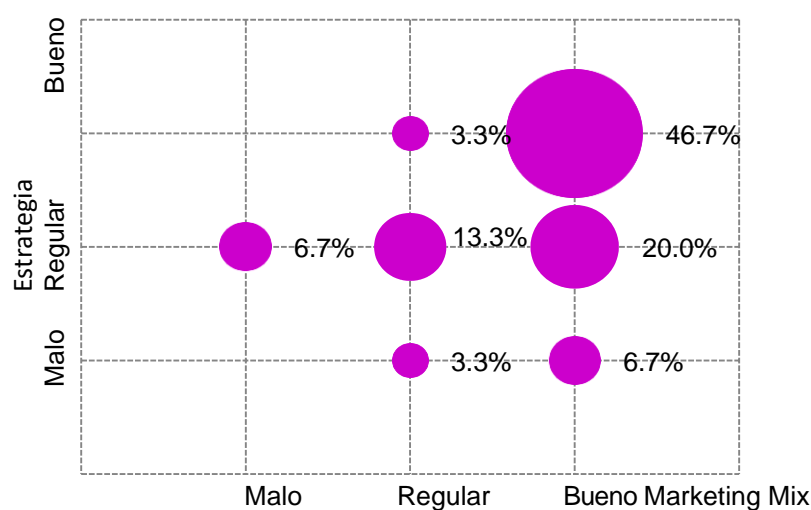
Distribución de clientes según su percepción del marketing mix y las estrategias de posicionamiento en la empresa TACHI S.AC - Villa María del Triunfo, 2017

		Estrategia			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Marketing	Malo	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0.0%	6.7%	0.0%	6.7%
	Regular	Recuento	1	4	1	6
		% del total	3.3%	13.3%	3.3%	20.0%
	Bueno	Recuento	2	6	14	22
		% del total	6.7%	20.0%	46.7%	73.3%
Total	Recuento	3	12	15	30	
	% del total	10.0%	40.0%	50.0%	100.0%	

Nota. Adaptado de las bases de datos de los instrumentos aplicados.

Figura 4

Distribución porcentual de los niveles del marketing mix y las estrategias de posicionamiento de la empresa TACHI S.A.C – Villa María del Triunfo, 2017.



En la tabla 8 y figura 4, se muestra que del 100% de clientes de la empresa TACHI S.AC - Villa María del Triunfo, el 46.7%, que son la mayoría, señalaron que cuando el nivel de marketing mix es bueno el nivel de la estrategia de posicionamiento también es bueno, y el 20% señaló que aun siendo bueno el nivel de marketing, se alcanza un nivel regular en la estrategia de posicionamiento.

Tabla 9

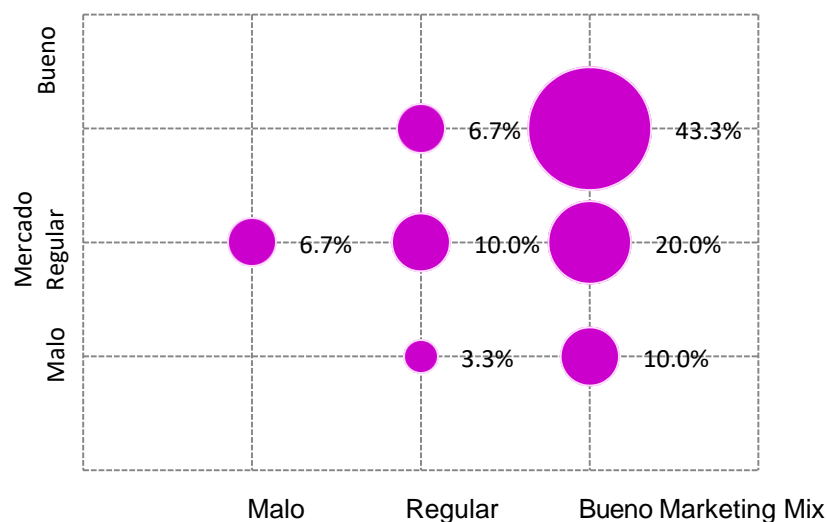
Distribución de clientes según su percepción del marketing mix y la dimensión mercado en la empresa TACHI S.AC - Villa María del Triunfo, 2017

		Mercado			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Marketing	Malo	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0.0%	6.7%	0.0%	6.7%
	Regular	Recuento	1	3	2	6
		% del total	3.3%	10.0%	6.7%	20.0%
	Bueno	Recuento	3	6	13	22
		% del total	10.0%	20.0%	43.3%	73.3%
Total	Recuento	4	11	15	30	

Nota. Adaptado de las bases de datos de los instrumentos aplicados.

Figura 5

Distribución porcentual de los niveles del marketing mix y la dimensión mercado de la empresa TACHI S.A.C – Villa María del Triunfo, 2017.



En la tabla 9 y figura 5, se muestra que del 100% clientes de la empresa TACHI S.A.C - Villa María del Triunfo, el 43.3%, señalaron que cuando el nivel de marketing mix es bueno, el nivel de mercado de distribución del producto también es bueno, y el 20% señaló que aun siendo bueno el nivel de marketing mix, el nivel del mercado es regular.

Tabla 10

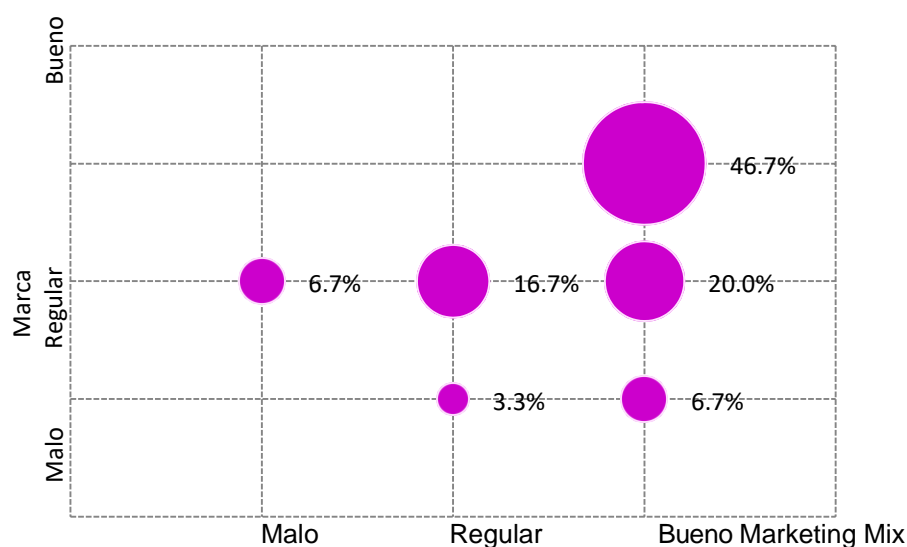
Distribución de clientes según su percepción del marketing mix y la dimensión marca de la empresa TACHI S.AC - Villa María del Triunfo, 2017

		Marca			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Marketing	Malo	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0.0%	6.7%	0.0%	6.7%
	Regular	Recuento	1	5	0	6
		% del total	3.3%	16.7%	0.0%	20.0%
	Bueno	Recuento	2	6	14	22
		% del total	6.7%	20.0%	46.7%	73.3%
Total	Recuento	3	13	14	30	
	% del total	10.0%	43.3%	46.7%	100.0%	

Nota. Adaptado de las bases de datos de los instrumentos aplicados.

Figura 6

Distribución porcentual de los niveles del marketing mix y la marca del producto de la empresa TACHI S.A.C – Villa María del Triunfo, 2017.



En la tabla 10 y figura 6, se muestra que 100% de clientes de la empresa TACHI S.A.C - Villa María del Triunfo, el 46.7%, señalaron que cuando el nivel de marketing mix es bueno el nivel de la marca del producto también es bueno, así mismo y el 20% señaló que aun siendo bueno el nivel de marketing, se alcanza un nivel regular en la marca del producto.

Tabla 11

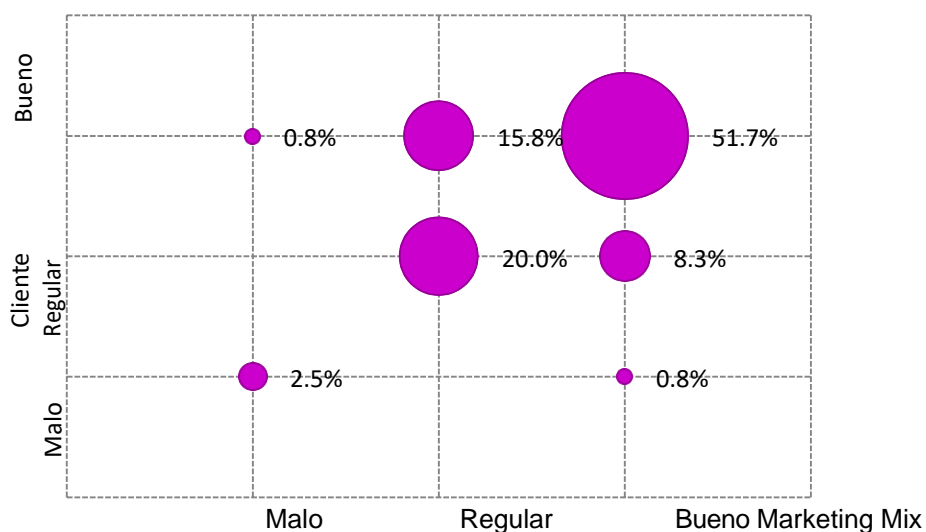
Distribución de clientes según su percepción del marketing mix y la dimensión clientes de la empresa TACHI S.AC - Villa María del Triunfo, 2017

			Cliente			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Marketing	Malo	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0.0%	6.7%	0.0%	6.7%
	Regular	Recuento	1	3	2	6
		% del total	3.3%	10.0%	6.7%	20.0%
	Bueno	Recuento	3	4	15	22
		% del total	10.0%	13.3%	50.0%	73.3%
Total	Recuento	4	9	17	30	
	% del total	13.3%	30.0%	56.7%	100.0%	

Nota. Adaptado de las bases de datos de los instrumentos aplicados.

Figura 7

Distribución porcentual de los niveles del marketing mix y el nivel de clientes de la empresa TACHI S.A.C – Villa María del Triunfo, 2017.



En la tabla 11 y figura 7, se muestra que el 100% de clientes de la empresa TACHI S.A.C. - Villa María del Triunfo, el 51.7%, señalaron que cuando el nivel de marketing mix es bueno el nivel de clientes también es bueno, de igual manera y el 20% señaló que cuando el nivel de marketing mix es regular el nivel de clientes También es regular.

Prueba de hipótesis general:

Ho: No existe una relación directa y significativa entre el marketing mix y las estrategias de posicionamiento de la empresa TACHI S.A.C - Villa María del Triunfo, 2017

H1: Existe una relación directa y significativa entre el marketing mix y las estrategias de posicionamiento de la empresa TACHI S.A.C - Villa María del Triunfo, 2017

Tabla 12

Significancia y correlación entre el marketing mix y las estrategias de posicionamiento.

		Marketing	Estrategia	
Rho de Spearman				
		Coeficiente de correlación	1,000	,406*
	Marketing mix	Sig. (bilateral)	.	,026
		N	30	30
		Coeficiente de correlación	,406*	1,000
	Estrategia	Sig. (bilateral)	,026	.
	N	30	30	

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 12, se muestra que el valor de p (Sig. 0,026) es menor que 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ósea la hipótesis de investigación, es decir que el marketing mix, se relaciona directa y significativamente con las estrategias de posicionamiento de la empresa TACHI S.A.C. de Villa María del Triunfo y según el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.406 dicha relación es moderada.

Prueba de hipótesis específica 1:

Ho: No existe una relación directa y significativa entre el marketing mix y la dimensión mercado de la empresa TACHI S.AC, Villa María del Triunfo, 2017.

H1: Existe una relación directa y significativa entre el marketing mix y la dimensión mercado de la empresa TACHI S.AC, Villa María del Triunfo, 2017.

Tabla 13

Significancia y correlación entre el marketing mix y la dimensión mercado

		Marketing	Mercado
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.354*
	Mercado	N	30
		Coeficiente de correlación	.354*
	Marketing mix	Sig. (bilateral)	.015
		N	30

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 13, se muestra que el valor de p (Sig. 0.015) es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ósea la hipótesis de investigación, es decir que el marketing mix, se relaciona directa y significativamente con la dimensión mercado de la empresa TACHI S.A.C. de Villa María del Triunfo y según el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman igual a 0.406 dicha relación es baja.

Prueba de hipótesis específica 2:

Ho: Existe una relación directa y significativa entre el marketing mix y la dimensión marca de la empresa TACHI S.A.C, Villa María del Triunfo, 2017.

H1: Existe una relación directa y significativa entre el marketing mix y la dimensión marca de la empresa TACHI S.A.C, Villa María del Triunfo, 2017.

Tabla 14

Significancia y correlación entre el marketing mix y la dimensión marca

		Marketing	Marca	
Rho de Spearman				
		Coeficiente de correlación	1.000	.491**
	Marketing mix	Sig. (bilateral)	.	.006
		N	30	30
		Coeficiente de correlación	.491**	1.000
	Marca	Sig. (bilateral)	.006	.
	N	30	30	

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 14, se muestra que el valor de p (Sig. 0.006) es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ósea la hipótesis de investigación, es decir que el marketing mix, se relaciona directa y significativamente con la dimensión marca de la empresa TACHI S.A.C. de Villa María del Triunfo y según el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman igual a 0.491 dicha relación es moderada.

Prueba de hipótesis específica 3:

Ho: No existe una relación directa y significativa entre el marketing mix y la dimensión clientes de la empresa TACHI S.AC, Villa María del Triunfo, 2017.

H1: Existe una relación directa y significativa entre el marketing mix y la dimensión clientes de la empresa TACHI S.AC, Villa María del Triunfo, 2017.

Tabla 15

Significancia y correlación entre el marketing mix y la dimensión clientes

		Marketing	Clientes
Rho de Spearman	Marketing mix		
	Coeficiente de correlación	1,000	.328*
	Sig. (bilateral)	.	.017
	N	30	30
Clientes	Cientes		
	Coeficiente de correlación	.328*	1.000
	Sig. (bilateral)	.017	.
	N	30	30

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 15, se muestra que el valor de p (Sig. 0.017) es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ósea la hipótesis de investigación, es decir que el marketing mix, se relaciona directa y significativamente con la dimensión clientes de la empresa TACHI S.A.C. de Villa María del Triunfo y según el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman igual a 0.328 dicha relación es baja.

V. DISCUSIÓN

El estudio se centró en determinar cómo se relaciona el marketing mix y las estrategias de posicionamiento en una empresa dedicada al rubro gastronómico, para lo cual se realizó la aplicación de los instrumentos correspondientes, los cuales permitieron hallar un 73.3% de la muestra que consideró al marketing mix en un nivel bueno, 20% regular y 6.67% malo, concluyendo que la mayor parte de los consumidores coincidieron en señalarlo como bueno. Así también, se encontró que existe correlación de 0,871 y una significancia de 0,01; por tanto la relación es alta y significativa. Estos resultados encuentran concordancia con el estudio realizado por Anastacio (2010) donde se pudo establecer que las estrategias de marketing aún requieren ser fortalecidas, pues los hallazgos con los estudiantes que participaron muestra que las estrategias aplicadas para posicionar la empresa del rubro educativo no funcionaron del modo esperado, considerándose que las dimensiones promoción, precio e infraestructura no han logrado los efectos que se plantearon haciendo necesario replantear el plan de marketing mix, considerando estos aspectos para optimizar los resultados y alcanzar el posicionamiento que se pretende.

Con respecto a la hipótesis específica 1 la cual señaló que existe relación entre el marketing mix y la dimensión mercado junto con la hipótesis específica 2 que afirmó que existe relación entre el marketing mix y dimensión marca, fueron aceptadas, con un nivel de correlación de 0.406 y 0,491 respectivamente; mientras que el valor de significancia fue inferior a 0,05 en ambos casos. Estos hallazgos encuentran concordancia con el estudio de Trujillo (2010) quien pudo evidenciar interesantes resultados mediante un riguroso y exhaustivo proceso para recoger hallazgos primarios, a través de la aplicación de instrumentos previamente diseñados y también información secundaria sobre la base de documentos. Se encontró que existe un gran nicho de mercado potencial en el sector hotelero y los consumidores a los que se dirige tienen una gran expectativa por conocer los servicios que se proponen, más aún por el incremento del turismo dentro de la zona de desempeño.

Para ello, el marketing mix ha permitido hacer un análisis de la situación actual y proyectar acciones de promoción y precio, a fin de cautivar al mercado y, con ello alcanzar los objetivos trazados, posicionarse y lograr una sostenibilidad a lo largo del tiempo.

En cuanto a la hipótesis específica 3 que aseveró la relación entre el marketing mix y la dimensión clientes, se pudo evidenciar que existe un nivel de correlación moderado con un 0.328 y una significancia de 0.017, por lo cual se dio por aceptada esta hipótesis alterna. Estos resultados encuentran similitud con la investigación de Mallma (2015) quien encontró que el marketing mix permitió a la empresa de confecciones y bordados sujeta a análisis anticipar los requerimientos y necesidades de los consumidores. Para ello aplicaron un conjunto de estrategias que se centraron en comunicaciones vía telefónica, remisión de mensajes de texto y una serie de acciones que implicaron una constante comunicación entre la organización y sus clientes, situación que ayudó a mejorar el nivel de compras e ir posicionándose en un mercado sumamente competitivo. Con ello, se puede inferir que las estrategias de marketing son un mecanismo que ayudan mucho, siempre y cuando estas se enfoquen en las características propias del mercado al cual se dirige, reafirmando así también las propuestas teóricas de Kotler y Armstrong y Armstrong (2013).

VI. CONCLUSIONES

Primero:

Se concluyó que existe relación directa y significativa entre el marketing mix y las estrategias de posicionamiento de la empresa TACHI S.AC, Villa María del Triunfo, 2017, con un Rho de Spearman =0.406 y un $p= 0.026 < 0.05$, encontrando que la relación es baja.

Segundo:

Se concluyó que existe relación directa y significativa entre el marketing mix y la dimensión mercado de la empresa TACHI S.AC, con un Rho de Spearman =0.354 y un $p= 0.015 < 0.05$, encontrando que la relación es baja.

Tercero:

Se concluyó que existe relación directa y significativa entre el marketing mix y la dimensión marca de la empresa TACHI S.AC, con un Rho de Spearman =0.491 y un $p= 0.006 < 0.05$, encontrando que la relación es moderada.

Cuarto:

Se concluyó que existe relación directa y significativa entre el marketing mix y la dimensión clientes de la empresa TACHI S.AC, con un Rho de Spearman =0.328 y un $p= 0.017 < 0.05$, encontrando que la relación es baja.

VII. RECOMENDACIONES

Primero:

Se sugiere considerar el nivel de significancia que se encontró entre las variables analizadas en el estudio, a fin de optimizar los mecanismos del marketing mix para fortalecer las estrategias de posicionamiento que se vienen empleando a la fecha y, así alcanzar las metas trazadas en TACHI S.A.C.

Segundo:

Se sugiere observar con especial atención los resultados obtenidos respecto al marketing mix y el mercado de distribución del producto, pues, es necesario potenciar las herramientas utilizadas e incorporar nuevas para mejorar la distribución de los productos de esta institución, a fin de mejorar su posicionamiento en el mercado meta.

Tercero:

Se recomienda desarrollar una propuesta de marketing mix que contribuya a mejorar las relaciones que existe entre la empresa TACHI S.A.C. y sus clientes, a fin de lograr una mayor fidelización en su nicho de mercado.

Cuarto:

Es necesario que la empresa TACHI S.A.C. establezca un diagnóstico respecto a los resultados que está logrando con sus estrategias de marketing y reevaluar su pertinencia, a fin de ir abriendo su alcance y captando a una mayor cantidad de clientes.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (2015) Concepto de Mercadotecnia. <http://principiosdemarketing.blogspot.pe/2015/11/concepto-de-mercadotecnia-proceso.html>.
- Anastasio (2016). Estrategias de marketing mix y su contribución a las ventas en las carreras técnicas profesionales del instituto de educación superior privada isa. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Baena y Moreno (2010). Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo, (1era Edición), Barcelona: Editorial UOC.
- Canales, M. (2006). Metodologías de la investigación social. Santiago: Lom Ediciones. <https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2015/08/canales-ron-manuel-metodologias-de-la-investigacion-social.pdf>
- Guevara (2016). Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y Estrategia de marketing para convertirlas en loemarks. Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación”. Quinta edición. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. México: McGraw-Hill.
- Kotler y Armstrong & Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing (11° Edición). México: Pearson Educación S.A. de C.V.
- Lamb, C.; Hair, J., McDaniel, C. (2011) Marketing. Reino Unido: Cengage.
- Mallma (2015). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de Confecciones de bordados artesanales Del valle del Chumbao. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- Mandell, M. & Rosenberg, L. (1981). Marketing. Segunda edición. Prentice-Hall.
- Medeiros, V., Gonçalves-Godoi, L., & Camargos-Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*(129), 7-27.

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Me deiros.pdf

- Mendoza (2016). Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “La Fortuna” en la Delegación Xochimilco. Instituto Politécnico Nacional, Mexico.
- Meoño (2010). Estrategias de marketing para el restaurante tipo familiar “las delicias” en tiempos de recesión económica 2009-2010. Universidad de San Carlos – Sede Guatemala.
- Merino-Núñez, M. & Espino-Vargas, P. (2009). Posicionamiento. Chiclayo - Perú: Chiclayo In.
- Morone, M. (2012). Métodos y técnicas de la investigación científica. http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investigacion.pdf
- Ramos-Oyola, N., & Neri-Ayala, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24(2), 384-396. doi:<https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Ries, A. & Trout, J. (2012) Posicionamiento: la batalla por su mente. México: McGraw-Hill.
- Rubio, R. (3/12/2014). Diario Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/moradita-solaco-noce-marcas-fracasaron-mercado-peruano-85121-noticia/>
- Trujillo (2010). Diseño de estrategias de marketing para un hostel en la ciudad de Quito. Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Valderrama-Mendoza, S. (2013) Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta. Segunda edición. Lima: Editorial San Marcos.
- Yépez-Galarza, G., Quimis-Izquierdo, N., & Sumba-Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*(56), 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492
- Zelada, L. (2014). La Moradita de Inca Kola: Reflexiones Estratégicas Mercadológicas. Marketing Estratégico. <http://mercadeando.com/blog/la-moradita-de-inca-kola-reflexionesestrategicas-mercadologicas-marketing-estrategico/>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de la variable 1: Marketing Mix

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Rangos
Conjunto combinado de estrategias de mercadotecnia que una organización aplica a fin de alcanzar la respuesta deseada de los consumidores o de un mercado meta (Kotler y Armstrong y Armstrong, 2013).	Conjunto de estrategias de mercadotecnia que la empresa TACHI S.A.C combina para lograr den la respuesta deseada ante los productos que ofrece, considerando las dimensiones producto, precio, plaza y promoción, las cuales se midieron con un cuestionario organizado en 25 ítems y clasificarlo en tres niveles: malo; regular; bueno.	Producto	- Nivel de calidad. - Empaque. - Servicio.	1 - 10	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Malo [25-57] Regular [58-90] Bueno [92-125]
		Precio	- Por su tamaño.	11 -12		
		Plaza	- Canal de distribución. - Segmentación. - Cobertura.	13 - 17		
		Promoción	- Campañas publicitarias. - Ofertas.	18 - 25		

Nota. Adaptado de Kotler y Armstrong (2013).

Anexo 2. Operacionalización de la variable 2: Estrategias de posicionamiento

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Actividades que se realizan para dar un lugar al producto o servicio en la mente del consumidor, de forma que tenga prevalencia frente a lo que ofrece la competencia (Ries & Trout, 2012).	Actividades que lleva a cabo la empresa TACHI S.A.C para brindar un lugar a los productos que ofrece en la mente de sus consumidores actuales y a los potenciales, de manera que prevalezcan respecto a la competencia, considerando las dimensiones mercado, marca y clientes, las que serán medidas por un cuestionario compuesta por 25 ítems, para luego organizarlo en tres niveles: malo; regular; bueno.	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación de mercado. - Promociones - Público - Posicionamiento - Competencia 	1 - 8	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Malo [25-57] Regular [58-90] Bueno [92-125]
		Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación. - Sabor. - Calidad del producto - Diferenciación 	9 -16		
		Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Decisión de compra - Satisfacción - Percepción - Fidelización 	17 - 25		

Nota. Adaptado de Ries y Trout (2012).

Anexo 3. Instrumentos de evaluación

CUESTIONARIO 1

Estimado cliente, con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto al marketing mix, para lo cual le solicitamos su colaboración respondiendo todas las preguntas. Marca con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

Según Likert la escala a utilizar es la siguiente: (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Indiferente; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.

			1	2	3	4	5	
		N°	Preguntas	TD	ED	IN	DA	TA
Producto	Nivel de Calidad	1	¿Considera usted que el servicio que ofrece la tienda de tamales TACHI es buena calidad?					
		2	¿Considera que la presentación de los tamales que ofrece TACHI es de buena calidad?					
		3	Se observa la calidad del producto a simple vista a través de sus degustaciones.					
		4	¿Usted recomendaría el producto a familiares y amigos?					
	Empaque	5	¿Considera usted en una de las características que el empaque del producto es lo que atrae la atención del público?					
		6	¿Para usted resulta atractivo el empaquetado del producto?					
	Servicio	7	¿Está contento usted con el servicio que le ofrecen cuando le degustan el producto?					
		8	¿Considera que las vendedoras brindan un trato amable al momento de atenderlo(a)?					
		9	¿Considera que el servicio que brinda el TACHI es superior a la competencia?					
		10	¿Para usted es importante la calidad de servicio que le muestra el vendedor?					
Precio	Por el tamaño	11	¿Considera usted que el cliente se logra quedar satisfecho con los precios que ofrece el producto?					
		12	¿Considera usted que los precios de los tamales de TACHI son más justos frente a la competencia?					
Plaza	Canales de distribución	13	Considera usted que el producto debe expandirse a nuevos canales de distribución?					
		14	Será más accesible al mercado si se aumenta la distribución del producto a nivel regional.					
		15	Considera usted que la higiene de sala de atención donde se vende el producto es el adecuado?					
	Segmentación	16	La apertura de nuevas tiendas comerciales permitirá al producto aumentar el segmento.					
	Cobertura	17	Considera usted que si lanzamos un nuevo producto HUMITAS podría aumentar la cobertura en nuevos nichos mercado.					

Promoción	Campañas publicitarias	18	¿Considera usted que si TACHI invierte en publicidad captaría la mayor atención del público?					
		19	¿Considera usted que hacer una publicidad en carteles atraería al público?					
		20	¿Considera usted que para captar la atención del cliente siempre debemos hacer publicidad?					
		21	¿Considera usted que TACHI deba realizar publicidad por redes sociales?					
		22	¿Esta de acuerdo TACHI deba realizar publicidad por medios Radiales?					
	Ofertas	23	¿Considera usted que si lanzamos una oferta de precio en los días de poca concurrencia de público, atraería la mayor atención del cliente?					
		24	¿Considera que TACHI deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes?					
25		¿Considera usted que las ventas aumentarían más si lanzamos una oferta fines de semana?						

CUESTIONARIO 2

Estimado cliente, con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto a las estrategias de posicionamiento, para lo cual le solicitamos su colaboración respondiendo todas las preguntas. Marca con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

Según Likert la escala a utilizar es la siguiente: (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Indiferente; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.

				1	2	3	4	5
		N°	Preguntas	TD	ED	IN	DA	TA
Mercado	Segmentación de mercado	1	¿Considera usted que la empresa TACHI se encuentra bien segmentado en los supermercados?					
		2	¿Considera que vender los productos en plazas establecidas aumenta el segmento?					
	Promociones	3	¿Está de acuerdo que debería haber promociones en algunas ocasiones para atraer más clientes?					
	Público	4	¿Considera que el público que lleva el producto se siente satisfecho al final de la compra?					
		5	¿Considera usted que el público que adquiere el producto y se siente satisfecho es el que vuelve con mayor frecuencia?					
	Posicionamiento	6	¿Considera que la empresa de Tamales TACHI realiza actividades para lograr el Posicionamiento?					
	Competencia	7	¿Cree que el producto es mucho más atractivo frente a la competencia?					
		8	¿Considera usted que los precios de los tamales de TACHI son más accesible que la competencia?					
Marca	Presentación	9	¿Usted logra diferenciar fácilmente el producto por su presentación?					
	Sabor	10	¿Considera usted que el producto es adquirido de forma rápida por su sabor?					
	Calidad del producto	11	¿Usted observa la calidad del producto a simple VISTA a través de sus degustaciones?					
		12	¿Usted compra nuestro producto por su textura y color?					
		13	¿Usted compra nuestro producto por su tamaño?					
		14	¿Considera usted que la calidad del producto que ofrece la empresa TACHI es la mejor?					
	Diferenciación	15	¿Considera usted que el nombre "TAMALES DE TACHI" es reconocido por el público?					
		16	¿Usted lograr diferencias fácilmente el tamal TACHI?					
Clientes	Decisión de compra	17	¿Considera usted que los pedidos de TACHI son de alta frecuencia?					
		18	¿Existe fácil decisión de compra del producto durante las mañanas?					
	Satisfacción	19	¿Considera usted que el cliente se logra quedar satisfecho con los precios que ofrece el producto?					
		20	¿Calificaría como satisfactorio a la empresa por su producto?					
		21	¿Calificaría como satisfactorio a la empresa por su entrega?					
		22	¿Calificaría como satisfactorio a la empresa por el servicio al cliente?					
		23	¿Considera usted que el cliente que adquiere el producto y se siente satisfecho vuelve?					
	Percepción	24	¿Usted considera que al mostrar el producto por su marca captaría rápido la percepción de los clientes?					
	Fidelización	25	¿Considera usted que al retener y captar clientes se obtendría mayor fidelización.					

Anexo 4. Validez de los instrumentos.

Certificado de validez del instrumento de la variable 1: Marketing Mix

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Producto								
1	¿Considera usted que el servicio que ofrece la tienda de tamales TACHI es de buena calidad?	X		X		X		
2	¿Considera que la presentación de los tamales que ofrece TACHI es de buena calidad?	X		X		X		
3	Se observa la calidad del producto a simple vista a través de sus degustaciones.	X		X		X		
4	¿Usted recomendaría el producto a familiares y amigos?	X		X		X		
5	¿Considera usted en una de las características que el empaque del producto es lo que atrae la atención del público?	X		X		X		
6	¿Para usted resulta atractivo el empaquetado del producto?	X		X		X		
7	¿Está contento usted con el servicio que le ofrecen cuando le degustan el producto?	X		X		X		
8	¿Considera que las vendedoras brindan un trato amable al momento de atenderlo(a)?	X		X		X		
9	¿Considera que el servicio que brinda el TACHI es superior a la competencia?	X		X		X		
10	¿Para usted es importante la calidad de servicio que le muestra el vendedor?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Precio								
11	¿Considera usted que el cliente se logra quedar satisfecho con los precios que ofrece el producto?	X		X		X		
12	¿Considera usted que los precios de los tamales de TACHI son más justos frente a la competencia?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Plaza								
13	Considera usted que el producto debe expandirse a nuevos canales de distribución?	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Sera más accesible al mercado si se aumenta la distribución del producto a nivel regional.	X		X		X		
15	Considera usted que la higiene de sala de atención donde se vende el producto es el adecuado?	X		X		X		
16	La apertura de nuevas tiendas comerciales permitirá al producto aumentar el segmento.	X		X		X		
17	Considera usted que si lanzamos un nuevo producto HUMITAS podría aumentar la cobertura en nuevos nichos mercado.	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Promoción								
18	¿Considera usted que si TACHI invierte en publicidad captaría la mayor atención del público?	X		X		X		
19	¿Considera usted que hacer una publicidad en carteles atraería al público?	X		X		X		
20	¿Considerar usted que para captar la atención del cliente siempre debemos hacer publicidad?	X		X		X		
21	¿Considera usted que TACHI deba realizar publicidad por redes sociales?	X		X		X		
22	¿Está de acuerdo TACHI deba realizar publicidad por medios Radiales?	X		X		X		
23	¿Considera usted que si lanzamos una oferta de precio en los días de poca concurrencia de público, atraería la mayor atención del cliente?	X		X		X		
24	¿Considera que TACHI deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes?	X		X		X		
25	¿Considera usted que las ventas aumentarían más si lanzamos una oferta fines de semana?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): se hace suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador: Aracama Domínguez Dávalos Amparo DNI: 22263091
 Grado y Especialidad del validador: Doctora - Metabolista

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Lima 16 de setiembre del 2017

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Firma]

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Producto								
1	¿Considerar usted que el servicio que ofrece la tienda de tamales TACHI es de buena calidad?	X		X		X		
2	¿Considera que la presentación de los tamales que ofrece TACHI es de buena calidad?	X		X		X		
3	Se observa la calidad del producto a simple vista a través de sus degustaciones.	X		X		X		
4	¿Usted recomendaría el producto a familiares y amigos?	X		X		X		
5	¿Considera usted en una de las características que el empaque del producto es lo que atrae la atención del público?	X		X		X		
6	¿Para usted resulta atractivo el empaquetado del producto?	X		X		X		
7	¿Está contento usted con el servicio que le ofrecen cuando le degustan el producto?	X		X		X		
8	¿Considera que las vendedoras brindan un trato amable al momento de atenderlo(a)?	X		X		X		
9	¿Considera que el servicio que brinda el TACHI es superior a la competencia?	X		X		X		
10	¿Para usted es importante la calidad de servicio que le muestra el vendedor?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Precio								
11	¿Considera usted que el cliente se logra quedar satisfecho con los precios que ofrece el producto?	X		X		X		
12	¿Considera usted que los precios de los tamales de TACHI son más justos frente a la competencia?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Plaza								
13	Considera usted que el producto debe expandirse a nuevos canales de distribución?	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Sera más accesible al mercado si se aumenta la distribución del producto a nivel regional.	X		X		X		
15	¿Considera usted que la higiene de sala de atención donde se vende el producto es el adecuado?	X		X		X		
16	La apertura de nuevas tiendas comerciales permitirá al producto aumentar el segmento.	X		X		X		
17	Considera usted que si lanzamos un nuevo producto HUMITAS podría aumentar la cobertura en nuevos nichos mercado.	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Promoción								
18	¿Considera usted que si TACHI invierte en publicidad captaría la mayor atención del público?	X		X		X		
19	¿Considera usted que hacer una publicidad en carteles atraería al público?	X		X		X		
20	¿Considerar usted que para captar la atención del cliente siempre debemos hacer publicidad?	X		X		X		
21	¿Considera usted que TACHI deba realizar publicidad por redes sociales?	X		X		X		
22	¿Está de acuerdo TACHI deba realizar publicidad por medios Radiales?	X		X		X		
23	¿Considera usted que si lanzamos una oferta de precio en los días de poca concurrencia de público, atraería la mayor atención del cliente?	X		X		X		
24	¿Considera que TACHI deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes?	X		X		X		
25	¿Considera usted que las ventas aumentarían más si lanzamos una oferta fines de semana?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si Hay Suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: CARBAJAL BAVISTA, INOCENTA MARILE (DNI: 097196678)

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR METODOLÓGICO

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima... 2... de SEPTIEMBRE del 20... 17...

[Firma manuscrita]

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Producto								
1	¿Considera usted que el servicio que ofrece la tienda de tamales TACHI es de buena calidad?	X		X		X		
2	¿Considera que la presentación de los tamales que ofrece TACHI es de buena calidad?	X		X		X		
3	Se observa la calidad del producto a simple vista a través de sus degustaciones.	X		X		X		
4	¿Usted recomendaría el producto a familiares y amigos?	X		X		X		
5	¿Considera usted en una de las características que el empaque del producto es lo que atrae la atención del público?	X		X		X		
6	¿Para usted resulta atractivo el empaquetado del producto?	X		X		X		
7	¿Está contento usted con el servicio que le ofrecen cuando le degustan el producto?	X		X		X		
8	¿Considera que las vendedoras brindan un trato amable al momento de atenderlo(a)?	X		X		X		
9	¿Considera que el servicio que brinda el TACHI es superior a la competencia?	X		X		X		
10	¿Para usted es importante la calidad de servicio que le muestra el vendedor?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Precio								
11	¿Considera usted que el cliente se logra quedar satisfecho con los precios que ofrece el producto?	X		X		X		
12	¿Considera usted que los precios de los tamales de TACHI son más justos frente a la competencia?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Plaza								
13	Considera usted que el producto debe expandirse a nuevos canales de distribución?	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Sera más accesible al mercado si se aumenta la distribución del producto a nivel regional.	X		X		X		
15	Considera usted que la higiene de sala de atención donde se vende el producto es el adecuado?	X		X		X		
16	La apertura de nuevas tiendas comerciales permitirá al producto aumentar el segmento.	X		X		X		
17	Considera usted que si lanzamos un nuevo producto HUMITAS podría aumentar la cobertura en nuevos nichos mercado.	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Promoción								
18	¿Considera usted que si TACHI invierte en publicidad captaría la mayor atención del público?	X		X		X		
19	¿Considera usted que hacer una publicidad en carteles atraería al público?	X		X		X		
20	¿Considerar usted que para captar la atención del cliente siempre debemos hacer publicidad?	X		X		X		
21	¿Considera usted que TACHI deba realizar publicidad por redes sociales?	X		X		X		
22	¿Está de acuerdo TACHI deba realizar publicidad por medios Radiales?	X		X		X		
23	¿Considera usted que si lanzamos una oferta de precio en los días de poca concurrencia de público, atraería la mayor atención del cliente?	X		X		X		
24	¿Considera que TACHI deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes?	X		X		X		
25	¿Considera usted que las ventas aumentarían más si lanzamos una oferta fines de semana?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si Hay Suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: CARBAJAL BAYISTA, INOCENTA MARIE DNI: 09719678

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR METODÓLOGO

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Lima 2 de SEPTIEMBRE del 2017

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Firma]

Certificado de validez del instrumento de la variable 2: Estrategias de posicionamiento.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Mercado								
1	¿Considera usted que la empresa TACHI se encuentra bien segmentado en los supermercados?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿Considera que vender los productos en plazas establecidas aumenta el segmento?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿Está de acuerdo que debería haber promociones en algunas ocasiones para atraer más clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿Considera que el público que lleva el producto se siente satisfecho al final de la compra?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿Considera usted que el público que adquiere el producto y se siente satisfecho es el que vuelve con mayor frecuencia?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Considera que la empresa de Tamales TACHI realiza actividades para lograr el Posicionamiento?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿Cree que el producto es mucho más atractivo frente a la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Considera usted que los precios de los tamales de TACHI son más accesible que la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
DIMENSIÓN 2: Marca								
9	¿Usted logra diferenciar fácilmente el producto por su presentación?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿Considera usted que el producto es adquirido de forma rápida por su sabor?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿Usted observa la calidad del producto a simple VISTA a través de sus degustaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	¿Usted compra nuestro producto por su textura y color?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13	¿Usted compra nuestro producto por su tamaño?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	¿Considera usted que la calidad del producto que ofrece la empresa TACHI es la mejor?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	¿Considera usted que el nombre "TAMALES DE TACHI" es reconocido por el público?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	¿Usted logra diferenciar fácilmente el tamal TACHI?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
DIMENSIÓN 4: Clientes								
17	¿Considera usted que los pedidos de TACHI son de alta frecuencia?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18	¿Existe fácil decisión de compra del producto durante las mañanas?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
19	¿Considera usted que el cliente se logra quedar satisfecho con los precios que ofrece el producto?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
20	¿Calificaría como satisfactorio a la empresa por su producto?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
21	¿Calificaría como satisfactorio a la empresa por su entrega?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
22	¿Calificaría como satisfactorio a la empresa por el servicio al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
23	¿Considera usted que el cliente que adquiere el producto y se siente satisfecho vuelve?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
24	¿Usted considera que al mostrar el producto por su marca captaría rápida la percepción de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
25	¿Considera usted que al retener y captar clientes se obtendría mayor fidelización?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: si hay suficiencia Arisama Cruzado Diana Rompico DNI: 22263081

Grado y Especialidad del validador: Doctor - Metodólogo

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 16 de setiembre del 2017

[Firma]

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Mercado								
1	¿Considera usted que la empresa TACHI se encuentra bien segmentado en los supermercados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿Considera que vender los productos en plazas establecidas aumenta el segmento?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿Está de acuerdo que debería haber promociones en algunas ocasiones para atraer más clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿Considera que el público que lleva el producto se siente satisfecho al final de la compra?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿Considera usted que el público que adquiere el producto y se siente satisfecho es el que vuelve con mayor frecuencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Considera que la empresa de Tamales TACHI realiza actividades para lograr el Posicionamiento?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿Cree que el producto es mucho más atractivo frente a la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Considera usted que los precios de los tamales de TACHI son más accesible que la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 2: Marca								
9	¿Usted logra diferenciar fácilmente el producto por su presentación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿Considera usted que el producto es adquirido de forma rápida por su sabor?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿Usted observa la calidad del producto a simple VISTA a través de sus degustaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	¿Usted compra nuestro producto por su textura y color?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13	¿Usted compra nuestro producto por su tamaño?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14	¿Considera usted que la calidad del producto que ofrece la empresa TACHI es la mejor?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15	¿Considera usted que el nombre "TAMALES DE TACHI" es reconocido por el público?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16	¿Usted lograr diferencias fácilmente el tamal TACHI?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 4: Clientes								
17	¿Considera usted que los pedidos de TACHI son de alta frecuencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
18	¿Existe fácil decisión de compra del producto durante las mañanas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
19	¿Considera usted que el cliente se logra quedar satisfecho con los precios que ofrece el producto?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
20	¿Calificaría como satisfactorio a la empresa por su producto?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
21	¿Calificaría como satisfactorio a la empresa por su entrega?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22	¿Calificaría como satisfactorio a la empresa por el servicio al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
23	¿Considera usted que el cliente que adquiere el producto y se siente satisfecho vuelve?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
24	¿Usted considera que al mostrar el producto por su marca captaría rápido la percepción de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25	¿Considera usted que al retener y captar clientes se obtendría mayor fidelización?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: CURBAJAL BAVISTA, INOLENTA HARIBEL DNI: 097719678

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR METODOLÓGICO

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Lima 2 de SEPTIEMBRE del 2017

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Firma]

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Mercado								
1	¿Considera usted que la empresa TACHI se encuentra bien segmentado en los supermercados?	X		X		X		
2	¿Considera que vender los productos en plazas establecidas aumenta el segmento?	X		X		X		
3	¿Está de acuerdo que debería haber promociones en algunas ocasiones para atraer más clientes?	X		X		X		
4	¿Considera que el público que lleva el producto se siente satisfecho al final de la compra?	X		X		X		
5	¿Considera usted que el público que adquiere el producto y se siente satisfecho es el que vuelve con mayor frecuencia?	X		X		X		
6	¿Considera que la empresa de Tamales TACHI realiza actividades para lograr el Posicionamiento?	X		X		X		
7	¿Cree que el producto es mucho más atractivo frente a la competencia?	X		X		X		
8	¿Considera usted que los precios de los tamales de TACHI son más accesible que la competencia?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Marca								
9	¿Usted logra diferenciar fácilmente el producto por su presentación?	X		X		X		
10	¿Considera usted que el producto es adquirido de forma rápida por su sabor?	X		X		X		
11	¿Usted observa la calidad del producto a simple VISTA a través de sus degustaciones?	X		X		X		
12	¿Usted compra nuestro producto por su textura y color?	X		X		X		
13	¿Usted compra nuestro producto por su tamaño?	X		X		X		
14	¿Considera usted que la calidad del producto que ofrece la empresa TACHI es la mejor?	X		X		X		
15	¿Considera usted que el nombre "TAMALES DE TACHI" es reconocido por el público?	X		X		X		
16	¿Usted lograr diferenciar fácilmente el tamal TACHI?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Clientes								
17	¿Considera usted que los pedidos de TACHI son de alta frecuencia?	X		X		X		
18	¿Existe fácil decisión de compra del producto durante las mañanas?	X		X		X		
19	¿Considera usted que el cliente se logra quedar satisfecho con los precios que ofrece el producto?	X		X		X		
20	¿Calificaría como satisfactorio a la empresa por su producto?	X		X		X		
21	¿Calificaría como satisfactorio a la empresa por su entrega?	X		X		X		
22	¿Calificaría como satisfactorio a la empresa por el servicio al cliente?	X		X		X		
23	¿Considera usted que el cliente que adquiere el producto y se siente satisfecho vuelve?	X		X		X		
24	¿Usted considera que al mostrar el producto por su marca captaría rápido la percepción de los clientes?	X		X		X		
25	¿Considera usted que al retener y captar clientes se obtendría mayor fidelización?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: CARBAJAL BAUTISTA, INOLENTA HARIBEL DNI: 07719678

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR, METROLOGO

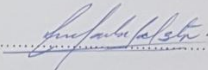
¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Lima 2 de SEPTIEMBRE del 2017

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....


Anexo 5. Base de datos

Base de datos variable 1: Marketing Mix

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13		P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5		5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5
2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4		4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5		5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4		5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4		4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5
6	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5		5	4	5	5	3	3	3	3	4	5	4	5
7	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4		4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
8	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5		4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5
9	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4		4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
10	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5		4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
11	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
12	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4		5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5
13	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4		4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
14	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4		4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
15	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4		5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
16	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4		4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5
17	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4		5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
18	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4		4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
19	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4		5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
20	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4		4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5
21	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5		5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
22	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4		5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
23	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5		5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
24	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4		5	5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5
25	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5		5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
26	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4		4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
27	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5
28	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4		4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
29	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4		5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
30	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4		5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4

Base de datos variable 2: Estrategias de posicionamiento

1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
2	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
6	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
7	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
8	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
9	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
10	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
11	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
12	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
13	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
14	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
15	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
16	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
17	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
18	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
19	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
20	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
21	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
22	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
23	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
24	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
25	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
28	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
29	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
30	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5

Anexo 6. Constancia emitida por la institución que acredite estudio in situ.



Escuela de Posgrado

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Lima, 14 de noviembre de 2017

Carta P. 568 – 2017 EPG – UCV LE

Señor(a)

MARGARITA ALMEYDA MATIAS DE LOYOLA
TACHI S.A.C
Atención:
GERENTE GENERAL

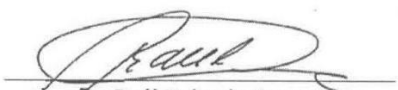
De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **SHEILA VERONICA ABUHADBA ORTIZ** identificado(a) con DNI N.º **72794659** y código de matrícula N.º **7001160451**; estudiante del Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

Marketing Mix y Estrategias de Posicionamiento de la Empresa TACHI S.A.C

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda desarrollar su investigación.

Con este motivo, le saluda atentamente,


Dr. Raúl Delgado Arenas
Jefe de Unidad Posgrado – Campus Lima Este

JPMP



TACHI S.A.C.
TAMALES DE CHINCHA Y OTROS S.A.C.
R.U.C. 20502008238

CONSTANCIA

La Gerente General de la empresa TACHI S.A.C del distrito de Villa María del Triunfo.

HACE CONSTATAR:

Que la señorita Lic. ABUHADBA ORTIZ SHEILA VERONICA identificado con D.N.I 72794659 realizó su investigación hacia los clientes de la empresa TACHI S.A.C, de acuerdo a la programación presentada el presente año 2017.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada, para los fines que estime conveniente.

Villa María del Triunfo, 04 de diciembre del 2017

Atentamente.

TAMALES DE CHINCHA Y OTROS S.A.C.
Sheila Verónica Ortiz Abuhadba
Sheila Verónica Ortiz Abuhadba
GERENTE GENERAL

**GERENTE GENERAL
TACHI S.A.C**

Anexo 7: Base de datos prueba de confiabilidad base de datos de prueba

piloto

Variable 1: Marketing mix

	DIM 1 PRODUCTO										PRECIO		PLAZA					PROMOCIÓN							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	
2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	
6	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	5	4	5	
7	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
8	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	5	4	5	
9	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	
10	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
11	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
12	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	
13	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	
14	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	
15	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
16	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	
17	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	
18	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
19	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
20	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	
21	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	
22	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	
23	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	
24	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	5	
25	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	
26	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	
27	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5	
28	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	
29	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	
30	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	

Alfa de Cronbach **N de elementos**

.891 25

Nota. Elaboración propia

Base de datos de prueba piloto

Variable 2: Estrategias de posicionamiento

	MERCADO								MARCA								CLIENTES								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
6	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
7	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
8	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
9	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
10	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
11	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
12	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
13	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
14	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
15	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
16	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
17	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
18	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
19	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
20	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
21	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
22	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
23	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
24	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
25	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
28	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
29	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
30	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5

Alfa de Cronbach **N de elementos**

.837 25

Nota. Elaboración propia



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Dra. Inocenta Marivel Carbajal Bautista, docente de la Facultad / Escuela de posgrado y Escuela Profesional / Programa académico Maestría en Administración de Negocios (MBA) de la Universidad César Vallejo (Lima Este), asesor (a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada:

“Marketing mix y estrategias de posicionamiento de la empresa TACHI S.A.C - Villa el Salvador,2017” del (los) autor (autores) Abuhadba Ortiz Sheila Veronica, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Lugar y fecha, 1 de abril del 2023

Dra. Inocenta Marivel Carbajal Bautista	
DNI 09719678	Firma 
ORCID 0000-0002-7333-9879	Dra. Marivel Carbajal Bautista VOCAL (ASESOR)