



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa

Timat. E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Laveriano Rosario, Mery Daisy (orcid.org/0000-0001-6501-6028)

Ruiz Castillo, Jesus Jeanmarcos (orcid.org/0000-0003-0445-0829)

ASESOR:

Dr. Canchari Preciado, Miguel Angel (orcid.org/0000-0002-8873-8450)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi familia, mis padres y a todas las personas que aportaron en el proceso de mi carrera.

En primer lugar, agradezco a Dios quien me ha guiado, brindado sus bendiciones y fortaleza para poder cumplir objetivos.

Agradezco especialmente a mis padres

Oscar Gomez Aband y Sara Castillo Julca,

quienes siempre creyeron en mí y animaron a perseguir mis sueños,

Laveriano Rosario, Mery Daisi

Ruiz Castillo Jesús, Jeanmarcos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios, mi familia quienes fueron el pilar fundamental para concluir esta meta, mis padres docentes, amigos, y la casa de estudio.

Agradecer a todas las personas que participaron como entrevistados en este estudio. Sin su disposición a compartir sus experiencias y conocimientos, este trabajo no habría sido posible

Los autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CANCHARI PRECIADO MIGUEL ANGEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la Empresa Timat. E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023", cuyos autores son LAVERIANO ROSARIO MERY DAISI, RUIZ CASTILLO JESUS JEANMARCOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 18 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CANCHARI PRECIADO MIGUEL ANGEL DNI: 46105455 ORCID: 0000-0002-8873-8450	Firmado electrónicamente por: MCHARIP el 23- 11-2023 10:20:51

Código documento Trilce: TRI - 0655885





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, LAVERIANO ROSARIO MERY DAISI, RUIZ CASTILLO JESUS JEANMARCOS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la Empresa Timat. E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
RUIZ CASTILLO JESUS JEANMARCOS DNI: 47623272 ORCID: 0000-0003-0445-0829	Firmado electrónicamente por: JRUIZCAST el 23-11- 2023 09:13:33
LAVERIANO ROSARIO MERY DAISI DNI: 47443133 ORCID: 0000-0001-6501-6028	Firmado electrónicamente por: MLAVERIANORO26 el 23-11-2023 09:01:37

Código documento Trilce: INV - 1436096

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	ii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Pruebas de normalidad</i>	17
Tabla 2: <i>Baremo de interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman</i>	18
Tabla 3: <i>Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca</i>	19
Tabla 4: <i>Relación entre producto y el posicionamiento de marca</i>	20
Tabla 5: <i>Relación entre precio y el posicionamiento de marca</i>	21
Tabla 6: <i>Relación entre la promoción y el posicionamiento de marca</i>	22

RESUMEN

La presente indagación tuvo el propósito de determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023. Para su ejecución se siguió la metodología de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un alcance correlacional, diseño no experimental - transversal; además de contar con una población de 40 clientes, aplicando una muestra censal, mismos a los que se les aplicó la encuesta. Los hallazgos demostraron que existe una asociación de 0.902 entre las constantes con un nivel de significancia de 0.000, lo que significa que al contar un eficiente marketing mix, el posicionamiento de la marca se desarrolla en la misma proporción. Así también, se estableció positiva relación entre el producto, precio, promoción y plaza con la variable posicionamiento de marca, con un índice de 0.692, 0,782, 0,742 y 0.908 respectivamente. Se concluyó que existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023.

Palabras clave: Producto, precio, promoción, plaza, posicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of this investigation was to determine the relationship between the marketing mix and the brand positioning of the company Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023. For its execution, the quantitative approach methodology was followed, of an applied type, with a correlational scope, non-experimental - cross-sectional design; in addition to having a population of 40 clients, applying a census sample, to whom the survey was applied. The findings showed that there is an association of 0.902 between the constants with a significance level of 0.000, which means that by having an efficient marketing mix, the brand positioning is developed in the same proportion. Likewise, a positive relationship was established between the product, price, promotion and place with the brand positioning variable, with an index of 0.692, 0.782, 0.742 and 0.908 respectively. It was concluded that there is a significant relationship between the marketing mix and the brand positioning of the company Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023.

Keywords: Product, price, promotion, place and positioning

I. INTRODUCCIÓN

El campo organizacional ha ido desarrollando nuevos mecanismos o estrategias para posicionarse en el mercado, puesto que, con el transcurso del tiempo el mercado es más competitivo. Es por ello, que el marketing mix forma parte fundamental en las organizaciones ya que ayudan a tomar en cuenta las decisiones correctas y más acertadas de posicionamiento en el mercado, sin embargo, no se está aprovechando esta herramienta para equilibrar todos los aspectos que involucran el posicionamiento en el mercado, ante ello surgen las incógnitas de cómo lograr que las empresas direccionen sus estrategias en función de los objetivos organizacionales.

En tal contexto, a nivel internacional, en Alemania el fracaso comercial de las empresas se debe a diversos factores que intervienen en su desarrollo, ante ello el marketing mix eleva las probabilidades de que los organismos incrementen su localización en el mercado objetivo (Woehler y Ernst, 2023). Así mismo, en Indonesia las PYMES son la base de desarrollo económico del país, donde se evidenció que existe una deficiente ejecución de las tácticas del marketing mix, afectando directamente a la localización de las empresas (Mochammad y Firmansyahb, 2023)

Por otro lado, en la investigación realizada en Ecuador, se mencionó que uno de los factores que conlleva a que las empresas no logren captar mayor número de clientes, es la incorrecta ejecución de tácticas combinadas de mercadeo, de tal manera, que se mantiene estático su desarrollo en el mercado (Peñate et al., 2021). Además, en las Pymes de Abuja, no se establecen eficientes tácticas de marketing mix que garanticen su posicionamiento en el mercado competitivo; de tal forma, que afecta directamente su desarrollo en el sector (Jibril, 2021).

Así mismo, en las Pymes de Indonesia, en los años 2019-2022 a raíz de la pandemia y al no contar con estrategias de marketing mix sólidas, se vieron obligadas a cerrar sus negocios, pues, no contaban con herramientas estratégicas que les ayude a contrarrestar las amenazas generadas por la pandemia (Kinasih y Ghazali 2022). Por otro lado, en Filipinas, el principal problema que atraviesan las empresas financieras de Caraga, es que no analizan los factores que puedan mantener un desarrollo eficiente de las organizaciones en el mercado; que conlleva

a que las empresas estén en situación de crisis a falta de estrategias eficientes que garanticen el posicionamiento en el mercado (Abellanosa y Done, 2023).

En el ámbito nacional, en Huacho las empresas peruanas no emplean a cabalidad las estrategias de marketing mix, de tal manera, que aún direccionan el cumplimiento de sus objetivos mediante el marketing tradicional, dejando de lado la innovación y la mejora continua, afectando directamente al posicionamiento de las organizaciones en el mercado (Ramos y Neri, 2022). Ante ello, en Trujillo García et al. (2022) mencionaron, que las empresas están en la constante búsqueda de cumplir los requerimientos de los usuarios; a pesar de ello, al momento de poner en marcha las herramientas de marketing mix, estas no se enlazan entre sí, de tal modo, que la condición de las empresas disminuye.

Por otro lado, en Lima Caja (2022) informó, que la competitividad de las empresas, eleva las expectativas de los consumidores, de tal manera, que se desarrollan estrategias de marketing mix, sin embargo, si no se definen con precisión, el posicionamiento de la empresa disminuye frente a la competencia. Así mismo, en la entidad D frutitos, las estrategias de marketing mix no están generando los resultados esperados, de tal forma, que la locación de la entidad en el mercado disminuyó (Seminario et al., 2020).

En tal sentido, el objeto de estudio es la empresa TIMAT EIRL, cuya actividad comercial es brindar servicios de construcción. En la organización se ha observado falencias en cuanto a la orientación de sus estrategias de marketing mix, tales como: invisibilidad del negocio, deficiente imagen de marca, uso inadecuado de las plataformas sociales, escasos canales de anuncios y desconocimiento de los clientes potenciales; estas deficiencias han conllevado a que la empresa tenga una disminución de posicionamiento en el mercado y por consecuencia menor captación de clientes.

Por ello, se planteó como problema principal: ¿Cuál es la relación del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Timat EIRL Nuevo Chimbote, 2023?; como problemas específicos: a) ¿Cuál es el nivel del marketing mix de la empresa Timat EIRL Nuevo Chimbote, 2023?; b) ¿Cuál es el nivel del posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL Nuevo Chimbote, 2023?

La justificación teórica del proyecto se basa en establecer las definiciones existentes en alusión a los constructos de estudio, cuyo fin es aportar al enriquecimiento de la materia de estudio y ampliar los conocimientos teóricos. Respecto al argumento metódico del proyecto, se determina en la orientación rigurosa de los registros utilizados en función al enfoque del estudio, el cual, fue cuantitativo, diseño no experimental, de alcance explicativo. Referente a la justificación práctica del estudio, esta se realiza con el fin de aportar un precedente académico, para futuras investigaciones, asimismo, este estudio permite a que otras empresas puedan visualizar y enfocar sus cualidades y propiedades en base a la investigación hecha con la intención de que puedan aplicar adecuadas decisiones.

Por otro lado, se planteó los respectivos objetivos de la pericie; donde el fin general es: Determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023; de la misma forma, se tiene como fines específicos: a) Determinar la relación del producto en el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023; b) Determinar la relación del precio en el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023; c) Determinar la relación de la promoción en el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023; d) Determinar la relación de la plaza en el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023.

Respecto a las hipótesis del proyecto de investigación: como Hipótesis general (H1): Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023; y la Hipótesis nula (H0): No existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023; ; como hipótesis específicas: a) Existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023; b) Existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023; c) Existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023; d) Existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Estudios a escala mundial, en Ecuador Gutiérrez y Pérez (2021) establecieron como finalidad, determinar las herramientas de marketing digital y su repercusión en la locación de marca de Integra en Ambato. La metodología que se empleó, fue cuantitativo, descriptivo correlacional, cuya muestra de estudio fue de 384 unidades. Los hallazgos indicaron que el rango de relacionamiento entre las constantes de estudio es de 0.987. Concluyeron que, el marketing digital tiene un correlacionamiento positivista casi perfecto y estadísticamente significativo, demostrando así que la aplicación de herramientas de mercadotecnia digital aumenta la identificación de la marca del organismo.

Por otro lado, en Etiopía Zewdie (2021), tuvo como fin, examinar la repercusión de la práctica de mercadotecnia mix y valor de la marca. La metodología de este estudio fue el enfoque cuantitativo, explicativo, correlativa, el universo muestral fueron 384 usuarios. Los hallazgos indicaron un relacionamiento entre las constantes de 0.555 y un rango significativo de 0.000. Se finiquitó evidenciando una significancia relacional directa entre los constructos en análisis.

Asimismo, en Ecuador Moreira (2022) se propuso proponer tácticas de mercadotecnia digital para el crecimiento y locación de la marca Kazu. La metodología empleada en este proyecto fue cuantitativo, correlacional, transversal, se aplicó la encuesta, dirigida al total de 388 participantes. Los hallazgos determinaron que el 30.40% de los encuestados manifestaron que la particularidad de los bienes siempre influye en el posicionamiento de la marca Kasu, así mismo, el 35.60% de los encuestados indicó, que la fijación de precios casi siempre está acorde con la reputación de la marca. Por lo cual, concluyó que existe relación entre los constructos con una correlación de 0.769.

Por consiguiente, en Ecuador Yanza (2020) estableció como intención, evaluar el plan de marketing de la empresa junto con la relación en el posicionamiento de la marca ExpoVallas. La metodología tuvo un enfoque mixto y un nivel descriptivo, se elaboró un cuestionario para recolectar la información necesaria, siendo aplicada a 383 personas. Los hallazgos evidenciaron que el 57% de los participantes indicaron que la locación de la marca de la empresa es alta; sin embargo, el 42% de los encuestados manifestaron que se debe mejorar el marketing de la organización.

Por ello, concluyó que, si existe incidencia entre las constantes de investigación en la empresa; de tal forma, la carencia un prospecto de mercadotecnia afecta la locación del organismo.

A nivel nacional, en Lima Ochante (2020) se enfocó en encontrar el relacionamiento del marketing mix y el branding de Royal Cargo Express S.A.C., 2020. De tal forma fue cuantitativo, correlativa, no experimental, las unidades de estudio se constituyeron por 57 consumidores de la empresa. Los hallazgos demostraron que el 36.8% de los participantes afirmaron, que el marketing mix es el adecuado en la organización; así mismo, el 50.90% de los consumidores consideraron que el branding tiene un nivel muy alto en la empresa. Por lo tanto, concluyó que hay un relacionamiento positivo entre las constantes de estudio, con una significancia de 0.000.

En Lima, Avellaneda (2020) en su proyecto de investigación precisó analizar el relacionamiento entre marketing mix y la ubicación de la marca Ulloa SAC 2019. Metódicamente fue descriptiva, cuantitativo y correlacional, se contó con la participación de 132 unidades de estudio. Los hallazgos evidenciaron que en la dimensión promoción el 48% de los participantes están totalmente de acuerdo con la promoción que realiza la empresa; por otro lado, el 46% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la ubicación estratégica de la empresa. Concluyó que hay un relacionamiento entre las constantes de estudio, con un coeficiente correlacional de 0.958.

En Moquegua, Chambi (2021) tuvo como meta puntualizar el asociativismo entre el branding y el marketing en la empresa Backus S.A. Metodológicamente fue cuantitativo, correlacional y no experimental, el universo muestral estuvo constituida por 50 colaboradores y se aplicó la encuesta como técnica. Los hallazgos del proyecto demostraron que, el 94% de los participantes de la encuesta indicaron que el Branding en la empresa es eficiente, de la misma forma, el 98% de los colaboradores manifestaron que el marketing en la empresa es bueno. Por lo tanto, concluyó que, si existe un relacionamiento positivista entre las constantes en análisis puesto que se obtuvo un valor correlativo de 0.554, y un valor significativo inferior a 0.05.

En Lima, Campos y Volcarromero (2022) en su investigación tuvieron como finalidad, establecer la asociatividad de las tácticas de mercadotecnia mix y la locación de la organización SCABZE. Metódicamente fue cuantitativa, correlacional, no experimentaría, la muestra lo conformaron 74 consumidores, como herramienta utilizaron el cuestionario. Los resultados evidenciaron que el marketing de la organización se encuentra en un nivel medio según el 40.5% de los participantes; sin embargo, el posicionamiento de la marca según el 40.5% de los consumidores está en un nivel bajo. Por lo tanto, concluyeron que, si existe relación significativa entre estos constructos, con una significancia de 0.000 y un grado de correlación de 0.657 respectivamente.

En cuanto a la fundamentación teórica que explican las variables de estudio. En la primera variable marketing mix , Yépez et al. (2021) hace referencia al modelo teórico de Neil Borden, el cual se enfoca en las 12 variables del marketing mix, este lo define como un conjunto de ingredientes que las organizaciones deberían combinar para ofrecer un elemento atrayente, que incide en la ejecución de acciones de compra de los clientes; de esta forma, los constructos que lo conforman son: imagen del producto, valor, marca, conducto de distribución, ventas, publicidad, promoción, empaque, presentación, servicio, reparto y análisis; sin embargo, el modelo teórico de Robert Lauterborn sobre las 4 Cs, se centra en brindarle mayor énfasis a los consumidores mediante los elementos que la conforman, los cuales son: consumidores, costos, conveniencia y comunicación. Por otro lado, el modelo teórico de McCarthy, que surgió en el siglo XX, propone que los elementos que integran la mezcla de marketing son las 4ps.

De tal forma, Yépez et al. (2021) expone al marketing mix como un cúmulo de constructos que tienen la capacidad de manejarse, combinarse, coordinarse o manipularse en un proyecto de marketing, cuya finalidad es influir, producir y alcanzar una respuesta deseada referente al mercado objetivo; donde, los elementos que la componen son cuatro: producto, precio, promoción y plaza; manteniendo como fin común captar y fidelizar al usuario, cumpliendo a cabalidad sus solicitudes y expectativas; por lo tanto, el marketing mix consiste, en un grupo de acciones orientadas a la mercantilización de la marca y promoción del servicio o bien en un mercado específico (Kotler y Armstrong, 2017).

Por ello, el concepto de las dimensiones, según Flores et al. (2022) definen la dimensión producto como el servicio o bien que concreta los requerimientos del cliente, de este dependerá que el resultado del usuario sea positiva o negativa; por ello, el producto o servicio elegido tiene que cumplir con ciertos requisitos, como ser novedoso y sencillo a la vez. De esta manera, los indicadores de este elemento son: las características de un bien o servicio, los cuales son factores esenciales, que inducen al consumidor a participar en grupos de marcas; de la misma forma, estos elementos poseen beneficios sociales que brindan las organizaciones a los consumidores (Shi Yong et al., 2022); así mismo, la calidad del servicio, es la particularidad que deslinda a la empresa de la competencia (Zigiaris et al., 2022), y el valor agregado es el elemento diferenciador de un producto (Kotler, 2020).

Por otro lado, la dimensión precio según Santiestevan y García (2021) es el intercambio monetario que se da al adquirir un bien o servicio, este sirve para que una organización determine sus ingresos, teniendo en cuenta los costos que se realizó para la elaboración del servicio o producto; por lo tanto, los indicadores que lo conforman son: el mercado, el cual es el grupo objetivo al que se dirigen los servicios que ofrecen las empresas (Stremersch et al., 2023); así mismo, los márgenes de precio, es la diferencia de costo entre productos o servicios (Lee et al., 2021); además, la fijación de precios, es parte esencial en las estrategias comerciales para la maximización de utilidades; por otra parte, las políticas de precio son los lineamientos establecidos para la fijación de precios (Xia et al., 2021).

Por consiguiente, la dimensión promoción Mogrovejo y Cabrera (2022) lo definen como la agrupación de actividades que realizan las empresas a través de la emisión de mensajes publicitarios, dando a conocer las ventajas de sus productos o servicios, cuya finalidad es sensibilizar a los consumidores a la inducción o decisión de compra del producto; por ello, los indicadores que la componen son: canales publicitarios, los cuales se definen como las herramientas que permiten promocionar un bien (Chen et al., 2020); además, los mensajes publicitarios, son las expresiones que tienen la finalidad de influir en la adquisición de un elemento; así mismo, las promociones, son un proceso de estimulación para la adquisición de un producto y el objetivo promocional, son las acciones que orienta una organización para promocionar sus productos (Shan et al., 2020).

Por otro lado, para Izquierdo et al. (2020) la plaza se conceptualiza como, el lugar o ubicación donde se va a comercializar un determinado bien o servicio, siendo un pilar importante en la organización; así mismo, se le conoce como un segmento de mercado, que determinará y dará a conocer la ubicación de la venta de los servicios o bienes que oferta la empresa, detallándose el indicador de la ubicación estratégica, siendo el lugar donde se establece una organización, el cual permita acceder a la mayor cantidad de clientes; así mismo, los canales de distribución son los elementos mediante los cuales se conectan con los consumidores (Franco y Awad, 2022); además, las sucursales, son canales de expansión de negocios de las organizaciones (Ramírez y Duarte, 2022); por otro lado, la facilidad de ubicación, es la fácil proximidad de las empresas para la interacción con los consumidores objetivo (Papagiannidi et al., 2020).

Por consiguiente, las teorías de posicionamiento de marca; donde, el modelo teórico de Jack Trout autor de la construcción posicionamiento planteó un nuevo concepto el cual lo denomina como el reposicionamiento de las marcas, cuyo concepto permite reajustar las percepciones de los clientes, respecto a la propuesta de una organización frente a la competencia (Trávez, 2018). Por otro lado, el modelo teórico de Shimp y Madden (relaciones, consumidor y objeto) inspirado en la teoría triangular del amor supone de tres componentes que construyen la lealtad y apego de los consumidores hacia una imagen distintiva de las empresas; de tal manera, los tres factores que intervienen en el constructo compromiso de marca del consumidor son: los aspectos cognitivos, afectivos y conductuales; de esta forma, la intimidad con una marca es un factor cognitivo, la pasión hace alusión al aspecto afectivo y la elección es una manifestación conductual (Cantone et al., 2022).

Según Kotler (2001) el posicionamiento es esencial para la identidad de la marca en las organizaciones, pues de esta surgen los mensajes y la comunicación con el público objetivo; el cual, se le denomina como un término estratégico que constituye una ventaja competitiva frente a la competencia, ya que su concepto se deriva del marketing y se orienta a los canales de comunicación del marketing, abarcando también la publicidad, para de esta forma lograr una posición sólida y distintiva dentro del mercado. De este modo, para Solorzano y Parrales (2021) las dimensiones que derivan del posicionamiento de la marca se agrupan en 6 tipos:

Posicionamiento en precio y calidad, beneficio, aplicación o uso, por usuario, competencia y por atributo.

Referente a la definición de las dimensiones, Franco et al. (2022) mencionan que el posicionamiento por atributo se basa en asociar el producto o servicio con una cualidad diferenciada, el cual capte la atención de los consumidores, cuyos indicadores son: las características, estas son las cualidades que definen a un objeto; además la diferenciación se establece como la cualidad distintiva de un bien o servicio (Park y Chang, 2022); así mismo, los mensajes publicitarios, son fragmentos que inducen al consumidor a la adquisición de un objeto y el reconocimiento de la marca, es uno de los desafíos de las organizaciones que pretenden localizarse en la mente de los usuarios para ser reconocidos con facilidad en el mercado (Wichmann et al., 2022).

Así mismo, el posicionamiento por beneficio, se da cuando las marcas se posicionan en la mente de los clientes por las ventajas o beneficios que brindan y poseen en sus productos y servicios; de tal forma, que llega a ser escogida al momento de evaluar la variedad de marcas del mercado (Solorzano y Parrales, 2021). De esta manera, los indicadores son: La diferenciación, siendo el elemento que distingue un objeto de otro (Park y Chang, 2022); por otro lado, el valor agregado es la creación de un valor adicional en adquisición de servicios (Kotler, 2020); además, los servicios, son las prestaciones que realizan las organizaciones para la satisfacción de una necesidad y la innovación como una estrategia para hacer de un bien o servicio más competitivo (Darmawan y Grenier, 2021).

Por otro lado, el posicionamiento por aplicación o uso, se caracteriza por posicionarse en el intelecto de los usuarios en fundamento a las aplicaciones y usos determinados (Solorzano y Parrales, 2021); cuyos indicadores son la aplicación considerándose como el lugar o contexto donde se desarrollará un servicio, el cual varía dependiendo del uso para el que está creado (Lima Rua y Santos, 2022); así mismo las necesidades, son vacíos que los individuos buscan satisfacer y la orientación de servicios, son las actividades a las que se orientan las organizaciones, el cual varía según los servicios que ofrece (Nikhashem y Delgado, 2021).

Por consiguiente, Franco et al. (2022) mencionan que el posicionamiento basado en el usuario, es la herramienta que asocia el bien o servicio a un usuario en específico; es decir, se orienta a un determinado grupo de consumidores, cuyos indicadores son: la promoción de servicios, es el elemento mediante el cual se persuade a los clientes para la prestación de servicios (Akpan, 2021); además, el segmento de mercado, es un grupo de consumidores objetivo; así mismo, la segmentación es la homogeneidad de clientes objetivo; de esta forma, las empresas orientan sus productos o servicios a un mercado determinado (Sádaba y Mir-Bernal, 2022)

El posicionamiento por competencia, según Franco et al. (2022) se conceptualiza como la identificación de las debilidades en el posicionamiento de las empresas, que son competencia directa e indirecta, para posteriormente centrar aquellas debilidades en fuentes de marketing. De esta forma, se detallan los indicadores, como los beneficios, siendo un aporte que genera un servicio en la satisfacción de necesidades (ShiYong et al., 2022); además, el público objetivo es la determinación de los clientes a los que se dirigirán los bienes o servicios (Agzamov et al., 2021); así mismo, la comparación se establece para resaltar las diferencias de un objeto y otro; además, la mejora continua es un proceso de métodos innovadores en el desarrollo de procesos y servicios (Malinova et al., 2022).

Así mismo, el posicionamiento por precio y calidad, busca ofrecer sus productos o servicios con el mayor número de beneficios a un precio razonable frente a la competencia (Solorzano y Parrales 2021), de esta manera se detallan los indicadores los cuales son: la calidad, es la que garantiza la capacidad competitiva de los bienes o servicios; donde, los precios se establecen según la calidad de los productos; de esta manera, el reconocimiento de la marca depende de la reputación o calidad de los productos (Zhao, 2021); por otro lado, el posicionamiento es el valor de una marca dentro del mercado objetivo (Lima Rua y Santos, 2022).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Fue aplicativa, dado que pretende dar solución a un problema evidenciado en un objeto de estudio, con la finalidad de conseguir una aplicación práctica concreta, para profundizar los conocimientos y generar nuevos aportes a las variables o materias de estudio (Ñaupas et al., 2018). Por ello, se evaluarán los aspectos existentes obtenidos para plantear soluciones ante un problema.

Así mismo, tuvo un enfoque cuantitativo, donde Cabezas et al. (2018) lo definen como el proceso secuencial y probatorio, este enfoque de investigación mantiene un orden riguroso, puesto que, se analizan las variables en un contexto definido, analizando la información a través de los programas estadísticos, el cual genera como resultado un dato numérico.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental, es decir que las variables serán estudiadas en su ámbito natural, sin modificar ni manipular la realidad (Arias, 2020). En tanto, el corte del estudio es transversal, el cual consiste en recopilar la información en una sola ocasión o en un momento exacto y mediante un instrumento establecido para evaluarse durante un tiempo definido (Hernández y Mendoza, 2018), además fue correlativa, el cual busca establecer la relación de los constructos de estudio. Este nivel de investigaciones no busca determinar las causas y efectos que intervienen en la relación entre las variables (Arias, 2020).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Mix

- **Definición conceptual**

Yépez et al. (2021) Es el cúmulo de variables capaces de manejarse, combinarse, coordinarse o manipularse en un proyecto de marketing, cuya finalidad es influir, producir y alcanzar una respuesta deseada referente al mercado objetivo.

- **Definición operacional**

Se usó el instrumento del cuestionario de 16 ítems y como técnica la encuesta, cuya escala de medición fue de tipo Likert. La porción poblacional lo constituyeron 40 clientes de Timat EIRL. Se consideró como dimensiones producto, precio, promoción y plaza

- **Indicadores**

Dimensión 1: Características, beneficios, calidad del servicio y valor agregado.

Dimensión 2: Mercado, márgenes de precio, estrategia de fijación de precios y políticas de precios.

Dimensión 3: Canales publicitarios, mensajes publicitarios, promociones y objetivo promocional.

Dimensión 4: Ubicación estratégica, canales de distribución, sucursales y facilidad de ubicación.

- **Escala de medición:** la variable de estudio es evaluada a través de la escala ordinal.

Variable 2: Posicionamiento de marca

Es definida como la esencia para la identidad de la marca de las organizaciones, pues de ésta parten los mensajes y la comunicación con el público objetivo, por lo que se le denomina como un término estratégico que constituye una ventaja competitiva en el mercado (Solorzano y Parrales, 2021).

- **Definición operacional**

Se usó el instrumento del cuestionario de 24 ítems y como técnica la encuesta, cuya escala de medición fue de tipo Likert. El universo muestral lo constituyeron 40 clientes de Timat EIRL. Se consideró como dimensiones: Posicionamiento por atributo, posicionamiento por beneficio, posicionamiento por aplicación o uso, posicionamiento por usuario, posicionamiento por competencia y posicionamiento por precio y calidad.

- **Indicadores**

Dimensión 1: Características, diferenciación, mensajes publicitarios y reconocimiento de la marca.

Dimensión 2: Diferenciación, valor agregado, servicios e innovación.

Dimensión 3: Aplicación, uso, necesidades y orientación de servicios.

Dimensión 4: Promoción de servicios, segmento de mercado, segmentación y orientación.

Dimensión 5: Beneficios, público objetivo, comparación y mejora continua.

Dimensión 6: Calidad, precios, reconocimiento y posicionamiento

- **Escala de medición:** la variable de estudio es evaluada a través de la escala de modo ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población:

Es la totalidad de los individuos u objetos de estudio que tienen cualidades o características similares, las cuales, ayudarán al investigador a recopilar de información en referencia a las variables de estudio (Ñaupas et al., 2018); por lo tanto, la población de la investigación lo conformaron 40 clientes de la empresa Timat Eirl de Nuevo Chimbote.

Criterios de inclusión:

- Los clientes que tuvieron contratos vigentes de suministro de servicios de construcción con la entidad
- Los clientes que ya habían culminado un contrato de suministro de servicios de construcción con la entidad
- Los clientes que estuvieron presentes en la organización en el momento que se realizó la encuesta.

Criterios de exclusión:

- Los clientes que no tuvieron contrato vigente y no se les haya realizado una prestación de servicios de construcción.
- Los clientes que no se presentaron a la organización en el momento que se realizó la encuesta.
- Los clientes que después de varios meses de ausencia ya no han recibido una prestación de servicio de construcción de la empresa

3.3.2. Muestra

Es un subgrupo de la cantidad total de los sujetos de estudio; es decir se selecciona una porción o subgrupo representativo del grupo poblacional total (Guevara et al., 2020). Por lo tanto, el estudio lo conformaron 40 clientes de la empresa Timat EIRL.

3.3.3. Muestreo

El muestreo fue censal, este procedimiento involucra la recolección de los registros sobre el total muestral que integran el grupo poblacional (Romero et al., 2021). En la presente pericia los datos se recopilaban de los 40 clientes que abarcó la población total del estudio.

3.3.4. Unidad de análisis

Es sujeto de análisis, quien posee los registros necesarios para el analizar las variables de estudio (Arias, 2020). La unidad en análisis fueron los clientes de la empresa Timat EIRL de Nuevo Chimbote

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Se empleó la encuesta, el cual consiste en la elaboración coherente y bien articulada de premisas que garanticen la correcta recolección de la información que brinda el total de la muestra seleccionada (Cabezas et al., 2018).

3.4.2. Instrumento

El cuestionario es el instrumento mediante el cual se recopila los datos en el presente estudio, éste se define como la estructura y formulación de un grupo de preguntas, las cuales están orientadas en función de los objetivos e hipótesis establecidas, estas se formulan en referencia de las dimensiones e indicadores planteados (Ñaupas et al., 2018).

De tal forma, el cuestionario que se utilizó constó de 40 preguntas; el cual para la primera variable contiene 16 preguntas y para la segunda variable se estipularon 24 preguntas; manteniendo en cuenta las respuestas de escala de Likert:

3.4.3. Validez del instrumento:

Según lo expuesto (La Madriz, 2019) La precisión del instrumento se evalúa según la medida real de la variable de interés, según la opinión de especialistas en el campo.

Confiabilidad: Nivel por el que un instrumento manifiesta hallazgos coherentes (La Madriz, 2019). De tal forma, en la confiabilidad se utilizó el programa estadístico SPSS; calculando el grado de concordancia de cada ítem estipulado en cada indicador; por ello, se ejecutó una prueba piloto de 20 clientes usando el alfa Cronbach; con un valor de 0,953 para el marketing mix y 0,966 para el posicionamiento de marca; manifestando una alta confiabilidad entre los constructos.

3.5. Procedimientos

Se partió por la formulación de los instrumentos para la evaluación y cálculo de los constructos de estudio, para posteriormente ser examinados y evaluados por el criterio de expertos, quienes determinarán la importancia y efectividad de los instrumentos establecidos, así mismo, para acceder a realizar la encuesta se pidió la autorización de los clientes para poder brindarles el cuestionario, y por último se procedió a tomar la información a través del llenado de las encuestas a los clientes que hayan accedido a participar

3.6. Método de análisis de datos

Empezó con el ordenamiento de los datos a través de Microsoft Excel, posterior a ello se procesó los datos por intermedio del programa estadístico software IBM SPSS v.26, donde, se obtuvo la confiabilidad de los instrumentos, las tablas y figuras de frecuencias, las pruebas de normalidad y la prueba de las hipótesis del estudio.

3.7. Aspectos éticos

Son los aspectos básicos que el investigador va a aplicar para para proteger la información dada por los participantes, o cualquier otro tipo de información brindada para la ejecución de la presente investigación, donde garantiza la veracidad y privacidad de datos personales brindados, de esta manera se detallan los principios de ética en la investigación: a) Respeto por las personas, es decir que los individuos deciden a estimación propia si desean brindar o no la información correspondiente; b) Beneficencia, hace alusión a la protección de los registros brindados por los participantes y c) la justicia, el cual consiste en que el investigador manifiesta los posibles riesgos y beneficios que genera la participación de los individuos en la presente pericia.

IV. RESULTADOS

Resultados inferenciales

Para el desarrollo de los análisis inferenciales, inicialmente se elaboraron las pruebas de normalidad, mismas que evidencian que, al obtener un valor de significancia superior al 0.05, los datos mantienen una distribución normal; sin embargo, si el índice de significancia es inferior al 0.05, se desarrolla una distribución no - normal. Es así que, al evidenciarse una distribución normal se hace uso de las pruebas paramétricas de Pearson.

Tabla 1.

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.
Marketing mix	,841	40	,000
Posicionamiento	,820	40	,000
Producto	,783	40	,000
Precio	,817	40	,000
Promoción	,768	40	,000
Plaza	,734	40	,000

Nota. Datos tomados del cuestionario

En la representación preliminar se visualiza que las pruebas de normalidad aplicadas a las variables, así como también las dimensiones de acuerdo a los objetivos establecidos, se exhibe un índice inferior al 0.05; por lo cual, no presentan una distribución de modo normal; siendo así, que se empleó la prueba estadística Rho Spearman para la aprobación de las hipótesis establecidas; además para estimar el índice de asociación, es relevante conocer los siguientes criterios:

Tabla 2.*Baremo de interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman*

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

Nota: Elaboración propia

Para la estimación de los índices de vinculación de las constantes y dimensiones, se estableció como criterios los elementos detallados en tabla 2 para situar de forma predecible la ubicación de las hipótesis dentro de los criterios estimados.

Objetivo general

H1: Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023.

H0: No existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023.

Tabla 3.

Relación entre marketing mix y el posicionamiento de marca

			Marketing mix	Posicionamiento
Rho de Spearman		Rho	1,000	,902**
		P	.	,000
	Marketing mix	N	40	40
		Rho	,902**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	Posicionamiento	N	40	40

Nota. Datos tomados del cuestionario

En la representación precedente, se obtuvo un valor significativo de 0.000, por lo tanto, , concretando así la asociatividad significativa entre la constante marketing mix y el posicionamiento de la marca de Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023., con un índice de correlación de 0.902, demostrando un correlacionamiento positivista alto entre los constructos; por lo cual, se exterioriza que a mayor efectividad del marketing mix en la empresa, la locación de la marca se desarrollará en la misma proporción.

Objetivo Específico 1

H1: Existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023.

H0: No existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023.

Tabla 4.

Relación entre producto y el posicionamiento de marca

		Producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Producto	Rho	1,000
		Sig. (bilateral)	,692**
		N	40
	Posicionamiento	Rho	,692**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

Nota: Datos tomados del cuestionario

En alusión a la representación precedente se aprecia un valor significativo de 0.000, por lo cual se declina la hipótesis nula, concretando así la existencia de una asociación significativa entre la dimensión producto y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023., cuyo índice de correlación fue de 0.692, demostrando un correlacionamiento positivo moderado entre los constructos; por lo cual, se exterioriza que a mejor producto, la locación de la marca se desarrollará en la misma proporción.

Objetivo Específico 2

H1: Existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023.

H0: No existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023.

Tabla 5.

Relación entre precio y el posicionamiento de marca

		Precio	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Precio	1,000	,782**	
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	40	
	Posicionamiento	Rho	,782**	1,000
	Sig. (bilateral)	.000	.	
	N	40	40	

Nota. Datos tomados del cuestionario

En la representación anterior, se obtuvo un valor de significativo de 0.000, por lo cual se declina la hipótesis nula, concretando así la existencia de una asociación significativa entre la dimensión precio y el posicionamiento de marca de Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023., cuyo índice de correlación fue de 0.782, demostrando una correlacionamiento alto entre los constructos; por lo cual, se exterioriza que, a mejor precio, la locación de la marca se desarrollará en la misma proporción.

Objetivo Específico 3

H1: Existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023.

H0: No existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023.

Tabla 6.

Relación entre la promoción y el posicionamiento de marca

		Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Rho	1,000	,742**
	Promoción	Sig. (bilateral)	. ,000
	N	40	40
Rho de Spearman	Rho	,742**	1,000
	Posicionamiento	Sig. (bilateral)	. ,000
	N	40	40

Nota: Datos tomados del cuestionario

En representación anterior se visualiza, un valor significativo de 0.000, por lo cual se desestima la hipótesis nula, concretando así la existencia de una asociación significativa entre la dimensión promoción y el posicionamiento de la marca Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023.; dado que el índice de correlación fue de 0.742, demostrando una correlación positiva alta entre los constructos en análisis.

Objetivo Específico 4

H1: Existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023.

H0: No existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023.

Tabla 7.

Relación entre plaza y el posicionamiento de marca

		Plaza	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plaza	Rho	1,000
		Sig. (bilateral)	,908**
		N	40
	Posicionamiento	Rho	,908**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

Nota: Datos tomados del cuestionario

Se visualiza que se obtuvo un rango de significancia de 0.000, por lo cual se desestima la hipótesis nula, concretando así la existencia de una asociación significativa entre la dimensión plaza y el constructo posicionamiento de la marca de Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023.; dado que el índice de correlación fue de 0.908, demostrando una correlación positiva muy alta entre los constructos; por lo cual, se exterioriza que a mejor efectividad en la implementación de la plaza, la locación de la marca se desarrollará en la misma proporción.

V. DISCUSIÓN

En la presente pericia se realizó las comparaciones de cada resultado respecto a la aplicación de los respectivos instrumentos planteados para cada una de las constantes, es así que en base a dichos resultados se realizó la contratación con las investigaciones previas y los diferentes enfoques teóricos, dando apertura a la discusión de los hallazgos, esencialmente en función a los constructos marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa Timat E.I.R.L.

Referente al fin principal : Determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Timat E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2023; donde los principales hallazgos evidenciaron la aceptación de la hipótesis alterna, demostrándose así un índice de asociación de 0.902 entre los constructos, cuyo valor de significancia fue de 0.000, evidenciando su inferioridad al 0.05, por lo cual se destaca al desarrollar un eficiente marketing mix en la empresa, el posicionamiento de marca se desarrolla en la misma proporción. Por otro lado, se encontró que el nivel del marketing mix fue alto, de acuerdo a las apreciaciones del 87.50% de los encuestados; además, el 12.50% indicaron que el constructo de encuentra en un nivel medio; por otro lado, el posicionamiento de marca en la empresa Timat E.I.R.L. se encuentra en un nivel alto según las apreciaciones del 85% de los participantes, asimismo el 15% manifestaron que el constructo se encuentra en un nivel medio; de tal manera, se destaca que a nivel general el nivel de las constantes es alto, según las apreciaciones de mayor de la muestra de indagación. Finalmente, como principal hallazgo se infiere que orientar los esfuerzos al desarrollo y ejecución del marketing mix en la empresa Timat E.I.R.L. el posicionamiento de marca incrementará en la misma proporción, dado que fideliza a los clientes mediante la prestación de los servicios de construcción de la entidad.

De esta manera, se evidenció una similitud con los hallazgos presentados por Chambi (2021) en la empresa Backus se evidenció que según las manifestaciones del 98% de los participantes el marketing mix en la empresa es bueno y el branding o posicionamiento de marca es eficiente en la entidad según las apreciaciones del 94%; además, mediante la prueba estadística se encontró que existe un índice de

vinculación de 0.554 y un valor de significancia inferior al 0.05. Así mismo, existe una similitud con Ochante (2020), quien en sus hallazgos reveló que el 36.8% de los usuarios afirmó que el marketing se encuentra en un nivel correcto en la empresa; al igual que la constante posicionamiento se encuentra en un nivel alto en la entidad de acuerdo con el 50.90% de los participantes; además, se evidenció que si existe relación entre los constructos con un índice de la prueba Chi cuadrado de 57,528 y un valor de significancia de 0.000. En contrastación con la pesquisa ejecutada por Campos y Volcarrromero (2022) en la empresa SCABZE E.I.R.L. se evidenció que el marketing digital se encuentra en un nivel medio se acuerdo a las apreciaciones del 40.5% de los usuarios, y la constante posicionamiento se encuentra en un nivel bajo según el 40.5% de los clientes; sin embargo en la prueba de hipótesis obtuvieron un grado de asociación con un índice de 0.657 y un valor de significancia inferior al 0.000. Por otro lado, en la pesquisa realizada por Yanza (2020) se evidenció que el marketing mix de la entidad se debe mejorar según las apreciaciones del 42% de los usuarios; además, el posicionamiento de marca es alto de acuerdo al 57% de los encuestados; al respecto se evidencia que la entidad debe aplicar de forma estratégica cada una de los elementos del marketing mix.

Es así que los resultados fueron contratados con los autores que manifiestan las conceptualizaciones sobre las constantes, siendo Yépez et al. (2021) quien afirmó que el marketing mix es el conjunto de variables que tienen la capacidad de manejarse, combinarse, coordinarse o manipularse en un proyecto de marketing, cuya finalidad es influir, producir y alcanzar una respuesta deseada referente al mercado objetivo; cumpliendo a cabalidad con las exigencias y necesidades de los usuarios. Además, Kotler (2001) sostiene que el posicionamiento es esencial para la identidad de la marca en las organizaciones, pues de esta surgen los mensajes y la comunicación con el público objetivo; el cual, se le denomina como un término estratégico que constituye una ventaja competitiva frente a la competencia.

En cuanto al fin particular 1, consistió en determinar la relación del producto y el posicionamiento de la marca de Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023, cuyos resultados principales afirmaron el cumplimiento de la proposición alterna, dado que se evidenció un índice de asociación de 0.692 entre los constructos, con un grado de significancia de 0.000; en tanto, los hallazgos secundarios demostraron que el

nivel de la dimensión producto de acuerdo con el 87.50% de los usuarios es alto; no obstante, el 10% indicó que se encuentra en un nivel medio y solo un 2.5% de los usuarios manifestó que se está en un nivel bajo; por lo tanto, se infiere que la dimensión producto se encuentra en un nivel alto de acuerdo a la mayor parte de la muestra; de igual manera, la constante posicionamiento de marca se encuentra en un nivel alto según la mayoría de los encuestados. En síntesis, se afirmó la propositiva alterno referente al objetivo específico 1, destacando que existe un vínculo significativo entre los constructos; por ello se deduce que, al brindar un mejor precio de los servicios de construcción a los usuarios, la variable posicionamiento de marca de la empresa se desarrollara en la misma proporción, es decir, al presentar una mayor eficiencia en una de las constantes, de la misma manera se desarrolla la otra constante en la empresa Timat E.I.R.L.

Dichos hallazgos se contrastan con los resultados destacados en la pesquisa de Moreira (2022) quien determinó en la empresa Kasu que 30.40% de los usuarios manifestaron que la calidad de los bienes y servicios siempre son importantes para la fidelización de los usuarios, y con ello mantener el posicionamiento de la marca; por tanto se evidenció que si existe una vinculación entre los constructos, con un índice de 0.769 y un grado de significancia, inferior al 0.05. En contraste con Ochante (2020) en su indagación evidenció que la dimensión producto se encuentra en un nivel inadecuado en la empresa Ulloa SAC según las apreciaciones del 66.7%; además, se encontró que existe una relación directa entre los constructos con un grado de significancia de 0.000. Es así que, se contrastan los hallazgos según la conceptualización de la dimensión, de acuerdo con Flores et al. (2022), la dimensión producto es el bien o servicio que cumple las necesidades del cliente, de este dependerá que el resultado del usuario sea positiva o negativa; por ello, el producto o servicio elegido tiene que cumplir con ciertos requisitos, como ser novedoso y sencillo a la vez.

Respecto al fin particular 2 el cual consistió en determinar la relación del precio y el posicionamiento de la marca de Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023; donde los principales hallazgos evidenciaron que el valor de significancia es de 0.000, siendo inferior al 0.05, cuyo índice de vinculación es de 0.782, por lo cual se afirma la proporción alterna, misma que establece la existencia de una asociación

significativa entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa Timat E.I.R.L. En tanto, los hallazgos secundarios demostraron que el nivel de la dimensión precio se encuentra en un nivel alto, según las manifestaciones del 85% de los participantes; asimismo, el 12.5% indicaron que está en un nivel medio, y solo un 2.5% indicaron que el precio se encuentra en un nivel bajo. Por lo tanto, en base a los resultados principales se infiere que, a mejor precio de los servicios de construcción de la empresa, mayor será su posicionamiento de marca de la empresa en el mercado objetivo, destacando que la dimensión precio se desarrolla en la misma proporción que el posicionamiento de la marca de institución.

Se contrasta dichos hallazgos con las indagaciones previas de Avellaneda (2020) quien determinó que el 46% de los encuestados están de acuerdo con la dimensión precio de la empresa Ulloa SAC y solo un 4% indicaron estar totalmente en desacuerdo con la dimensión; además encontró que existe asociación entre los constructos con un índice de 0.939 cuyo valor de significancia es de 0.000. De forma similar, Ochante (2020) destacó en sus hallazgos que la dimensión precio se encuentra en un nivel medio según el 50% de los usuarios y un 30% los usuarios indicaron que el precio está en un nivel bajo en la empresa; en tanto el índice de asociación entre los constructos es directa, cuyo valor de significancia es de 0.000. de igual manera se resalta las conceptualizaciones como un elemento de contrastación de los hallazgos, donde, Santiestevan y García (2021) sostienen que es el intercambio monetario que se da al adquirir un bien o servicio, este sirve para que una organización determine sus ingresos, teniendo en cuenta los costos que se realizó para la elaboración del servicio o producto.

Con respecto al fin particular 3 : Determinar la relación de la promoción y el posicionamiento de la marca de Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023; como principal hallazgo se encontró que el valor de significancia entre los constructos es de 0.000, siendo inferior al 0.05; asimismo, el índice de asociación entre los constructos es de 0.742; demostrando que existe una vinculación positiva entre las variables; además, como resultados secundarios de encontró que el nivel de la dimensión promoción es alto en la empresa, de acuerdo al 80% de los usuarios, y solo un 20% de los participantes indicaron que se encuentra en un nivel medio. Es por ello, que en base a los hallazgos se deduce que, al afirmar la vinculación entre

los constructos, se puede decir que a mejor eficiencia en la dimensión promoción en la empresa Timat E.I.R.L, en esa misma proporción incrementará el posicionamiento de la organización en el mercado competitivo.

Estos resultados fueron contratados con los estudios previos, siendo Avellaneda (2020) quien estableció en su pesquisa que el 48% de los usuarios indicaron que la dimensión promoción es buena y solo un 4% indicaron que es bajo en la empresa Ulloa SAC; además estimó el índice de asociación entre la dimensión promoción y el posicionamiento de marca es de 0.958, con un valor de significancia de 0.000. De forma similar, Ochante (2020) es su indagación en encontró que el nivel de la dimensión promoción se encuentra en un nivel regular según el 52.6% de los encuestados; y el 26.3% manifestaron que se encuentra en nivel alto en la organización; además, el hallazgo principal fue que el índice de asociación entre la promoción y posicionamiento de marca es directa y positiva, con un valor de significancia de 0.000. Es así que se contrata los hallazgos de acuerdo a las apreciaciones de los enfoques literarios, donde, Mogrovejo y Cabrera (2022) lo definen como la agrupación de actividades que realizan las empresas a través de la emisión de mensajes publicitarios, dando a conocer las ventajas de sus productos o servicios, cuya finalidad es sensibilizar a los consumidores a la inducción o decisión de compra del producto.

En relación al fin particular 4, el cual consiste en determinar la relación de la plaza y el posicionamiento de la marca de Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023, como principal hallazgos se evidenció que la vinculación entre la dimensión plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Timat E.I.R.L. es de un índice de 0.908 cuyo valor de significancia es de 0.000, por lo tanto se da afirmación a la proposición alterna, resaltando la vinculación significativa entre las constantes; por otro lado, los hallazgos secundarios demostraron que el nivel de la dimensión plaza es alto de acuerdo al 92.5% de los usuarios de la entidad; asimismo, solo un 5% de los participantes manifestaron que la dimensión se encuentra en un nivel medio; y el 2.5% indicaron que el constructo se encuentra en un nivel bajo. Es así que en base a los resultados se resalta que si existe una asociación positiva entre los constructos; por lo cual, se infiere que a mayor eficiencia en la dimensión plaza en

la organización, la variable posicionamiento se desarrolla en la misma proporción en la empresa Timat E.I.R.L

Es así que los hallazgos se contrastan con indagaciones previas; por ello Avellaneda (2020) en su estudio encontró que el 48% de los usuarios manifestaron estar totalmente de acuerdo la dimensión plaza; sin embargo, el 15% indicaron estar en desacuerdo con la dimensión en la empresa; no obstante, el 3% manifestaron estar totalmente en desacuerdo; asimismo, establecieron que el índice de vinculación entre los constructos es de 0.936, con un valor de significancia de 0.000. De igual manera, Ochante (2020) en su indagación encontró que el 100% de los cooperantes indicaron que la dimensión se encuentra en un nivel regular en la empresa de estudio; además evidenció que, el índice de vinculación entre las variables es positiva y directa, con un valor de significancia de 0.000. Por lo tanto, se contrastan los hallazgos con el autor Izquierdo et al. (2020) mismos que lo conceptualizan como el lugar o ubicación donde se va a comercializar un determinado bien o servicio, siendo un pilar importante en la organización; así mismo, se le conoce como un segmento de mercado, que determinará y dará a conocer la ubicación de la comercialización de los productos o servicios que ofrece la empresa, el cual facilite la accesibilidad a los usuarios potenciales.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al fin general, se precisa la existencia de un relacionamiento significativo entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca de empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023; con un índice de asociación de 0.902 de Rho Spearman y una significancia de 0.000; manteniendo un vínculo positivo muy alto entre las constantes.
2. En alusión al fin particular 1, se precisó que hay un relacionamiento entre el producto y el posicionamiento de la marca de Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023, con un índice de asociación de Rho Spearman de 0.692, con un valor significativo de 0.000; es así que existe un vínculo positivo moderado entre los constructos.
3. En función al fin específico 2, se afirmó la existencia de un relacionamiento entre el precio y el posicionamiento de la marca de Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023, con un índice de asociación de Rho Spearman de 0.782, con un valor significativo de 0.000; es así que existe un vínculo positivo alto entre los constructos
4. Referente al fin específico 3, se precisó la existencia de un relacionamiento entre la promoción y el posicionamiento de la marca de Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023, con un índice de asociación de Rho Spearman de 0.742, con un valor significativo de 0.000; demostrando un vínculo positivo alto entre las constantes.
5. Por último, al fin particular 4, se precisó que existe un relacionamiento entre la plaza y el posicionamiento de la marca de Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023, con un índice de asociación de Rho Spearman de 0.908 y un valor de significativo de 0.000; demostrando un vínculo positivo muy alto entre las constantes

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la empresa Timar E.I.R.L. orientar los esfuerzos a la eficiente implementación de las estrategias de marketing mix, mediante actividades estratégicas que garanticen la atracción de los usuarios hacia el suministro de los servicios de construcción, de esa forma, lograr su consolidación en el mercado objetivo.
2. Se propone a la empresa Timar E.I.R.L. potenciar los servicios de construcción que brinda a los usuarios, proporcionando a los clientes un valor agregado que incentive a su fidelización con la organización, fomentando así un vínculo positivo entre usuario y empresa, garantizando que los servicios cumplan a cabalidad con los requerimientos de los clientes.
3. Se recomienda a la empresa Timar E.I.R.L. definir bien las políticas de precios al momento de su fijación, además de brindar accesibilidad de precios para todo tipo de usuarios, para de esa forma expandir el mercado a los segmentos más demandantes, fortaleciendo así la red de consumidores fidelizados con la empresa.
4. Se sugiere a la Timar E.I.R.L. ampliar los canales de publicidad y promoción de los servicios de construcción que oferta la entidad, además de mantener activa su participación en las redes sociales, estableciendo mensajes estratégicos que atraigan la atención de los consumidores, de esta forma consolidar su participación en los diversos canales digitales.
5. Se plantea a la Timar E.I.R.L. ampliar los establecimientos a nivel nacional, los cuales faciliten a los clientes su accesibilidad y ubicación, de tal forma que se promoverá su amplificación en las fronteras nacionales, para así consolidarse en el mercado nacional, siendo reconocido por brindar servicios de construcción de eficiente calidad

REFERENCIAS

- Abedian, M., Amindoust, A., Maddahi, R., & Jouzdani, J. (2022). A game theory approach to selecting marketing-mix strategies. *Journal of Advances in Management Research*, 19(1), 139-138.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2020-0264>
- Abellanosa, G., & Done, D. (2023). Intellectual Capital, Corporate Social Responsibility & Marketing Mix: A Structural Equation Model on Financial Performance among Commercial Banks in Caraga Region. *The International Journal of Business Management and Technology*, 7(1), 355-376. <https://www.theijbmt.com/archive/0949/231244775.pdf>
- Agzamov, A., Rakhmatullaeva, F., & Giyazova, B. (2021). Marketing strategy for the competitiveness of modern enterprises. *International Conference on Scientific, Educational & Humanitarian Advancements*, 1- 3.
<https://papers.econferenceglobe.com/index.php/ecg/article/view/564>
- Akpan, U. (2021). A Critical Analysis of Promotional Mix Element and Organizational Performance in Champion Brewery Plc, Uyo. *European Journal of Business and Innovation Research*, 9(4), 11-23.
<https://ssrn.com/abstract=3926017>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis Guía para la elaboración*. Arequipa: Concytec.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Avellaneda, F. (2020). *El marketing mix y su relación en el posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC., Lima - 2019 [Tesis de pregrado]*. Repositorio Institucional Universidad Peruana Unión, Lima.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3529/Fredy_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. *ESPE*.
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/15424>

- Caja, F. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM.*, 5(2), 39-51.
<http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n14/2314-3738-cadmin-14-53.pdf>
- Campos, K., & Vilcarromero, B. (2022). *Estrategias de Marketing Mix y posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. San Martin de Porres, 2022 [Tesis pregrado]*. Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo, Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97132/Campos_PKV-Vilcarromero_SBN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cantone, L., Testa, P., & Marrone, T. (2022). Issues in defining and placing consumer brand engagement. *Italian Journal of Marketing*, 135-172.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s43039-022-00054-z>
- Chambi, E. (2021). *El branding y su relación con el marketing del área de ventas en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021 [Tesis de Pregrado]*. Repositorio Institucional Universidad José Carlos Mareategui, Moquegua.
http://3.17.44.64/bitstream/handle/20.500.12819/1327/Eufracia_tesis_titulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chen, L., Srinivasan, S., & Junhee, K. (2020). The role of marketing channels in consumers' promotional point redemption decisions. *Journal of Business Research*, 125, 314-323.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
<https://ejournal.metromedia.education/index.php/jos3/article/view/9>
- Flores, G., Briones, M., & Intriago, M. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de Pymes Manufactureras: Manta. *Journal Business Science*, 3(1), 79-93.
https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211/280
- Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre.

- Revista Recimundo*, 82-91.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)
- Franco, M., & Awad, M. (2022). An Analysis of Marketing Strategy in Small-and-Medium-sized Colombian Enterprises. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 493-506. <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5286>
- Garcia, L., & Alvitres, C. A. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina*, 6(4), 1-18. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2855
- Gutierrez, J., & Perez, R. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato [Tesis pregrado]*. Repositorio Institucional Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mac Hill Griw Interamericana.
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estratégias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibsa. *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD*, 12(4), 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jenny, S., & Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Sinapsis*, 1(19).
<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441/765>
- Jibril, H. (2021). Influence of Marketing Strategies on the Performance of. *Journal of Consumer Behaviour SMEs: Evidence from Abuja SMEs*, 4(1), 294-307. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.04.01.338>
- Kinasih, Y., & Ghazali, A. (2022). The Use of Marketing Mix and Business Model Canvas to Improve Sales Performance in MSME (Case Study: Waroeng 17). *International Journal of Current Science Research and Review*, 5(4), 1323-1332. <https://doi.org/https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V5-i4-56>

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control* (8a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. (2020). Marketing and Value Creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2394964320903559>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 13a). Mexico: Pearson.
- Lee, K. S., Walid, Y., Akmar, N., & Akbar, Z. (2021). A systematic review of pharmaceutical price mark-up practice and its implementation. *Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy*, 2, 1-8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rcsop.2021.100020>
- Lima Rua, O., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European research on management and business economics*, 28(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Malinova, M., Gross, S., & Mendling, J. (2022). A study into the contingencies of process improvement methods. *Information Systems*, 104. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.is.2021.101880>
- Mogrovejo, A., & Cabrera, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista Científica Sociedad y Tecnología*, 5(2), 226-240. [https://doi.org/ https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209](https://doi.org/https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209)
- Mohammad, A., & Sulieman, I. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science* , 6, 1023-1032. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.008>
- Moreira, P. (2022). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Kazu en la Industria Láctea Soprab de la ciudad de Ambato [Tesis de pregrado]*. Repositorio institucional Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35578/1/842%20MKT.pdf>

- Nikhashem, S., & Delgado. (2021). Branding antecedents of consumer need for uniqueness: a behavioural approach to globalness vs. localness. *Journal of Marketing Communications*, 392-427.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1881807>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5a. Edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Ochante, E. (2020). *Marketing MIX y su relación con el branding de la Empresa Royal Cargo Express S.A.C 2020 [Tesis de pregrado]*. Repositorio Universidad Cesar Vallejo, Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57679/Ochante_CEP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Papagiannidi, S., Harris, J., & Morton, D. (2020). WHO led the digital transformation of your company? A reflection of IT related challenges during the pandemic. *International Journal of Information Management*, 55.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102166>
- Park, H., & Chang, S. (2022). When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process. *European Journal of Marketing*, 53(13), 1-25. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0650>
- Peñate, Y., Lozada, D., Arce, J., & Intriago, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las PYMES. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2111/2095>
- Ramírez, V., & Duarte, D. (2022). Derecho societario, cooperativo y de seguros. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar* , 1805-1855.
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24(2), 384-396.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36390/telos242.11>

- Ranfagni, S., Faraoni, M., Zollo, L., & Vannucci, V. (2021). Combining online market research methods for investigating brand alignment: the case of Nespresso. *British Food Journal*, 123(13), 37-58.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2020-0462>
- Sádaba, T., & Mir-Bernal, P. (2022). The ultimate theory of the marketing mix: A proposal for marketers and managers. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(4), 1-22.
https://www.researchgate.net/publication/360075989_THE_ULTIMATE_THEORY_OF_THE_MARKETING_MIX_A_PROPOSAL_FOR_MARKETERS_AND_MANAGERS
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima.
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Seminario, R., Trejo, L., & Pedraza, R. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de covid-19 de la empresa d. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 7(2), 63+69.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>
- Shan, H., Sinan, A., JeffreyE, Y., & rik, B. (2020). Social Advertising Effectiveness Across Products: A LargeScale Field Experiment. *Marketing Science*, 1-24.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1240>
- ShiYong, Z., JiaYing, L., HaiJian, W., Dukhaykh, S., Lei, W., BiQing, L., & Jie, P. (2022). Do Product Characteristics Affect Customers' Participation in Virtual Brand Communities? An Empirical Study. *Psychol*, 12, 1-11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.792706>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(16), 27-39.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Stremersch, S., Gonzalez, J., Valenti, A., & Villanueva, J. (2023). The value of context-specific studies for marketing. *Journal of the Academy of Marketing*

Science, 51, 50-65. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-022-00872-9>

- Trávez, W. (2018). Posicionamiento de las marcas: una mirada comercial y afectiva. *Cambridge Journal of Economics*, 12(22), 135-142.
<http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>
- Wichmann, J., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 69, 502-521.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Woehler, J., & Ernst, C. (2023). The importance of marketing mix planning and customer orientation for venture capital–financed startups: impacts on valuation, performance, and survival. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(1), 1-25. <https://doi.org/10.1108/JRME-08-2021-0098>
- Xia, Y., Xie, J., Zhu, W., & Liang, I. (2021). Pricing strategy in the product and service market. *Journal of Management Science and Engineering*, 6(2), 211-234. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jmse.2021.02.001>
- Yanza, A. (2020). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Expovallas en la ciudad de Riobamba [Tesis de pregrado]*. Repositorio institucional Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17243/1/132T0121.pdf>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Zewdie, N. (2021). *The effect of marketing mix practices on brand equity media bye religion- the case of one water brand. [Tesis de Maestría]*. ST. MARY'S UNIVERSITY SCHOOL OF GRADUATE STUDIES , Adis Abeba.
<http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/6172/1/Natnael%20zewdie%20Final%20T.pdf>

Zhao, s. (2021). Literature Critique on quality of Product based on Competitive Ability, Customer Satisfaction, and Social Marketing. *Reaearch Gate*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.35331.63525>

Zigiaris, S., Hameed, Z., Alsubaie, M., & Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Organizational Psychology*, 13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

ANEXOS

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TIMAT. E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023

Investigador (a) (es): Laveriano Rosario Mery Daisy, Ruiz Castillo Jesús Jeanmarcos

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TIMAT. E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023”, cuyo objetivo es posicionar la marca de la empresa TIMAT. E.I.R.L., Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus CHIMBOTE, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución la empresa TIMAT. E.I.R.L., cuyo directivo firmó autorizar su identidad, DOOBIE GUILLERMO LOYOLA VIGO.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se genera la información sobre el marketing mix y el posicionamiento de la marca de esta forma que la empresa tenga una presencia masiva y de conocimiento al público de la marca en el mercado, de la empresa TIMAT. E.I.R.L.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TIMAT. E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en “modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Iveriano Rosario Mery Daisi email mlaverianoro@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Jorge Augusto, Daniel Perez email jdanielp@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: TIMAT E.I.R.L.	RUC: 20602883958
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Doobie Guillermo Loyola Vigo	DNI: 46787334

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TIMAT. E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023	
Nombre del Programa Académico: PROGRAMA DE FORMACION PARA ADULTOS(PFA) Administración	
Autor: Nombres y Apellidos: Laveriano Rosario Mery Daisy, Ruiz Castillo Jesús Jeanmarcos	DNI:47443133 DNI:47623272

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 08/06/2023

Firma y sello: _____


TIMAT E.I.R.L.
Doobie Guillermo Loyola V.
GERENTE

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3. Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración



Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación: Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la Empresa

Timat. E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023

Autor(es): autores Laveriano Rosario Mery Daisy y Ruiz Castillo Jesus Jeanmarcos

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Juan Antonio Aburto Meléndez

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chimbote, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PL_LO_C1_01

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: jdanielp@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 08 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4. Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración



Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la Empresa Timat. E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023", presentado por los autores Laveriano Rosario Mery Daisi y Ruiz Castillo Jesus Jeanmarcos ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 09 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 5. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing mix	Yépez et al. (2021) el marketing mix es una herramienta o estrategia fundamental en las empresas pues permite lograr posicionamiento en el mercado y de la misma forma conocer y cumplir con las necesidades de los clientes, logrando así cumplir las metas organizacionales.	Para la recopilación de datos de la variable será a través de una escala de Likert mediante 16 ítems, con el fin de medir las siguientes dimensiones: producto, precio, promoción y la plaza.	Producto	- Características	1	Ordinal
				- Beneficios	2	
				- Calidad del servicio	2	
				- Valor agregado	4	
			Precio	- Mercado	5	
				- Márgenes de precio	6	
				- Estrategia de fijación de precio	7	
				- Políticas de precio	8	
			Promoción	- Canales publicitarios	9	
				- Mensajes publicitarios	10	
				- Promociones	11	
				- Objetivo promocional	12	
			Plaza	- Ubicación estratégica	13	
				- Canales de distribución	14	
				- Sucursales	15	
				- Facilidad de ubicación	16	
Posicionamiento de marca	Es esencial para la identidad de la marca de las organizaciones, pues de esta parten los mensajes y la comunicación con el público objetivo, por lo que se le denomina como un término estratégico que constituye una ventaja competitiva frente a la competencia. (Solorzano y Parrales, 2021)	Para medir este constructo se consideró aplicar la escala de mediante 24 ítems para medir las siguientes dimensiones: posicionamiento por atributo, posicionamiento por beneficio, posicionamiento por aplicación o uso, posicionamiento por usuario, posicionamiento por competencia, posicionamiento por precio y calidad	Posicionamiento por atributo	- Características	1	Ordinal
				- Diferenciación	2	
				- Mensajes publicitarios	3	
				- Reconocimiento de la marca	4	
			Posicionamiento por beneficio	- Diferenciación	5	
				- Valor agregado	6	
				- servicios	7	
				- Innovación	8	
			Posicionamiento por aplicación o uso	- Aplicación	9	
				- Uso	10	
				- Necesidades	11	
				- Orientación de servicios	12	
			Posicionamiento por usuario	- Promoción de servicios	13	
				- Segmento de mercado	14	
				- Segmentación	15	
				- Orientación	16	
			Posicionamiento por competencia	- Beneficios	17	
				- Público objetivo	18	
				- Comparación	19	
				- Mejora continua	20	
			Posicionamiento por precio y calidad	- Calidad	21	
				- Precios	22	
				- Reconocimiento	23	
				- Posicionamiento	24	

Nota: Elaboración propia

Anexo 6. Instrumentos

Estimado/a participante,

Esta investigación llevada a cabo en la escuela de Administración del programa de Formación para adulto de la Universidad Cesar Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tiene finalidad netamente académica. Por tanto, en **forma voluntaria**; SI () NO () **doy mi consentimiento para continuar con la investigación** que tiene como título Marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL Nuevo Chimbote, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo, **manteniendo mi anonimato**.

Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem y coloque con un aspa (x) en la alternativa de respuesta que considere pertinente.

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
------------------------------	-------------------	-------------	----------------	---------------------------

VARIABLE 1: MARKETING MIX						
N. °	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Producto						
1.	¿Considera que las características de la prestación de servicios de construcción que brinda la empresa son de óptima calidad?					
2.	¿La prestación de servicios de construcción que brinda la empresa beneficia y cumplen con las expectativas y necesidades de los clientes?					
3.	¿La prestación de servicios de la empresa cumple con la calidad de servicio?					
4.	¿La oferta de los servicios de construcción aporta valor agregado a las empresas usuarias?					
Precio						
5.	¿Considera correcto el precio de los servicios ofrecidos por la empresa frente al mercado competitivo?					
6.	¿Considera que los márgenes de precios de los servicios que ofrece la empresa están equilibrados con los precios del mercado en general?					
7.	¿La empresa Timat EIRL establece correctas estrategias de fijación de precios para la prestación de sus servicios?					
8.	¿La empresa Timat EIRL cuenta con políticas de precio para ofrecer precios competitivos y accesibles que van en acorde al poder de adquisición del usuario?					
Promoción						

9.	¿Los canales publicitarios que utiliza la empresa Timat EIRL para promocionar sus servicios son los adecuados?					
10.	¿Los mensajes o logos publicitarios utilizados por la organización para promocionar sus servicios son los más atractivos?					
11.	¿La empresa Timat EIRL debe tener mayor participación en las promociones de los servicios que ofrece a través de redes sociales?					
12.	¿Considera que se cuenta con un eficiente objetivo promocional para promover la marca de la empresa?					
Plaza						
13.	¿Considera que la empresa Timat EIRL tiene una ubicación estratégica la cual le permite captar mayor número de clientes?					
14.	¿La empresa Timat EIRL mantiene eficientes canales de distribución para captar mayor número de clientes?					
15.	¿Considera usted que se debería aperturar sucursales para captar mayor número de clientes?					
16.	¿Considera que los clientes encuentran con facilidad la ubicación de la empresa Timat EIRL?					

Nota: Elaboración propia

Estimado/a participante,

Esta investigación llevada a cabo en la escuela de Administración del programa de Formación para adulto de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tiene finalidad netamente académica. Por tanto, en **forma voluntaria**; SI () NO () **doy mi consentimiento para continuar con la investigación** que tiene como título Marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EURL Nuevo Chimbote, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo, **manteniendo mi anonimato**.

Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem y coloque con un aspa (x) en la alternativa de respuesta que considere pertinente.

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
------------------------------	-------------------	-------------	----------------	---------------------------

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA						
N. °	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Posicionamiento por atributo						
1.	¿Considera que las características de los servicios que ofrece la empresa Timat EURL despiertan su interés y se orientan a sus necesidades?					
2.	¿La empresa Timat EURL debería destacar más los elementos de diferenciación en la prestación de sus servicios?					
3.	¿Considera que los mensajes publicitarios resaltan los atributos o características diferenciadoras de los servicios que ofrece la empresa Timat EURL?					
4.	¿Considera que el reconocimiento de marca de la empresa Timat EURL se caracteriza por brindar servicios de construcción con atributos diferenciadores frente a la competencia?					
Posicionamiento por beneficio						
5.	¿Considera que los servicios que brinda la empresa Timat EURL tienen beneficios de diferenciación frente a los que ofrecen otras empresas del mismo rubro?					
6.	¿La empresa Timat EURL debería brindar un valor agregado que diferencie la prestación de sus servicios de los que ofrece la competencia?					
7.	¿Considera que los servicios de construcción que ofrece la empresa se caracterizan por ser únicos e innovadores frente a los de otras empresas del mercado?					
8.	¿La empresa Timat EURL debería desarrollar estrategias de innovación para brindar un servicio de construcción con beneficios más sólidos e innovadores en el mercado?					
Posicionamiento por aplicación o uso						
9.	¿Considera que la empresa resalta la aplicación diferenciada de los servicios de construcción frente a los que ofrecen otras empresas del mismo rubro?					

10.	¿La empresa Timat EIRL debería desarrollar estrategias que orienten sus servicios en función a determinados usos y aplicaciones?						
11.	¿Considera que los servicios de prestación de servicios que brinda la empresa se caracterizan por orientarse a las necesidades de los consumidores?						
12.	¿Considera que la orientación de servicios que ofrece la empresa está establecida para ciertas situaciones geográficas?						
Posicionamiento por usuario							
13.	¿La empresa Timat EIRL realiza la promoción de servicios de construcción en función de un determinado grupo específico de clientes?						
14.	¿Considera que la empresa tiene un segmento de mercado de clientes potenciales que requieren de sus servicios?						
15.	¿La empresa Timat EIRL ha desarrollado eficientes estrategias de segmentación para conocer su público objetivo y de esa manera posicionar la marca en el mercado?						
16.	¿La empresa Timat EIRL debería establecer la orientación de servicios construcción a un determinado grupo de usuarios?						
Posicionamiento por competencia							
17.	¿Considera que los servicios que ofrece la empresa Timat EIRL brindan beneficios que otras empresas del mismo rubro no poseen?						
18.	¿La empresa Timat EIRL debería destacar con mayor frecuencia las cualidades o elementos diferenciadores de los servicios que ofrece al público objetivo?						
19.	¿Considera que la empresa resalta los atributos o cualidades de los servicios que ofrece realizando una comparación con los que brindan otras empresas del mercado?						
20.	¿La empresa Timat EIRL debería tener una mejora continua en los servicios que ofrece en el mercado?						
Posicionamiento por precio y calidad							
21.	¿Considera que los servicios de construcción que ofrece la empresa Timat EIRL se diferencian por su calidad frente al servicio de otras empresas del mismo rubro?						
22.	¿Considera que la empresa Timat EIRL realiza prestación de servicios de construcción de calidad y con precios accesibles en el mercado?						
23.	¿Considera que el reconocimiento de la empresa Timat EIRL en el mercado se caracteriza por brindar servicios de excelente calidad y a precios accesibles?						
24.	¿Considera que la empresa Timat EIRL debe mejorar la calidad de los servicios que ofrece para aumentar el posicionamiento de la marca?						

Nota: Elaboración propia

Anexo 7. Ficha técnica de los instrumentos de recolección de datos

Autor	Laveriano y Ruiz (2023)
Año	2023
Objetivo	Determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Timat EIRL, Nuevo Chimbote, 2023
Instrumento	Cuestionario de marketing mix y posicionamiento de marca
Administración	10 minutos
Confiabilidad	Marketing mix: 0.953 / Posicionamiento de marca: 0.966
Validez	3 juicios de expertos

Nota: Elaboración propia

Resultados

Análisis de Cronbach

Variable 1: Marketing mix

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	16

Nota: Elaboración propia

a. Eliminación por lista basada en todas las variables de los procesamientos

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	60,35	55,082	,856	,947
P2	60,40	55,200	,882	,946
P3	60,20	61,221	,581	,952
P4	60,10	62,621	,458	,954
P5	60,40	55,200	,882	,946
P6	60,30	58,747	,850	,948
P7	60,30	59,905	,706	,950
P8	60,40	55,095	,892	,946
P9	60,45	60,997	,518	,953
P10	60,60	58,358	,799	,948
P11	60,40	60,674	,510	,954
P12	60,40	62,042	,803	,951
P13	60,30	54,853	,846	,947
P14	60,65	57,187	,789	,948
P15	60,35	61,503	,561	,953
P16	60,40	55,937	,815	,948

Nota: Elaboración propia

Variable 2: Posicionamiento de marca

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach N de elementos

,966 24

Nota: Elaboración propia

a. Eliminación por lista basada en todas las variables de los procesamientos

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P17	90,80	102,063	,723	,966
P18	91,05	100,050	,505	,967
P19	90,85	97,292	,775	,964
P20	90,85	96,871	,812	,964
P21	90,85	93,503	,874	,963
P22	90,70	103,589	,514	,967
P23	91,05	97,945	,596	,966
P24	90,75	99,355	,716	,965
P25	90,80	98,695	,878	,964
P26	90,75	100,934	,735	,965
P27	90,85	98,134	,842	,964
P28	90,90	98,832	,707	,965
P29	90,85	98,871	,766	,965
P30	90,80	98,589	,890	,964
P31	91,00	93,579	,954	,962
P32	90,90	99,463	,550	,967
P33	90,95	96,261	,894	,963
P34	90,70	99,905	,606	,966

P35	90,85	97,818	,874	,964
P36	90,75	95,145	,688	,966
P37	90,90	98,411	,935	,964
P38	90,80	99,011	,842	,964
P39	90,95	93,313	,906	,963
P40	90,75	102,197	,355	,968

Nota: Elaboración propia

Resultados descriptivos

Tabla 8

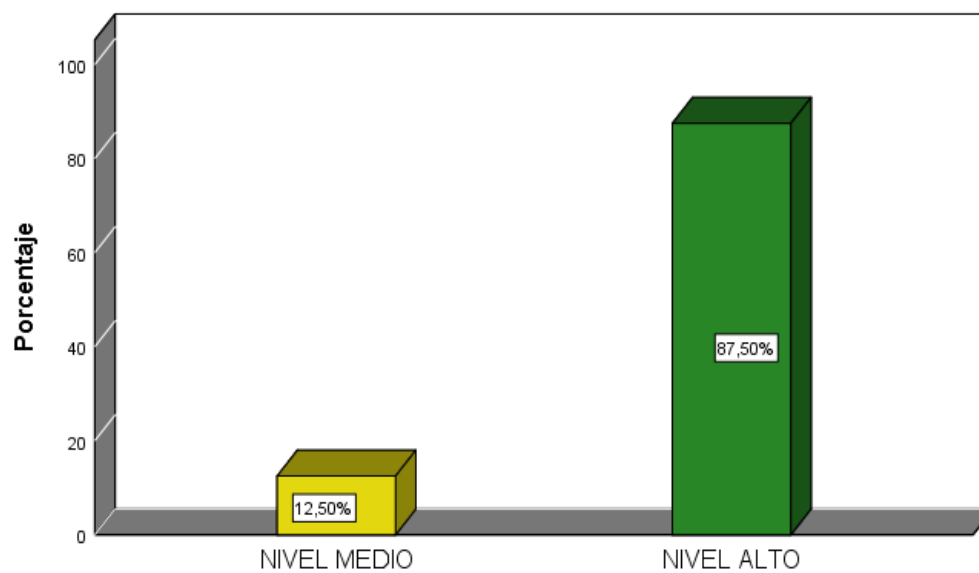
Marketing mix

		Frecue	Porcenta	Porcentaje	Porcentaje
		ncia	je	válido	acumulado
Válido	Nivel medio	5	12,5	12,5	12,5
	Nivel alto	35	87,5	87,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 1

Marketing mix



Nota: Elaboración propia

En la tabla 8 figura 1, se visualiza que el 87.50% de los usuarios percibieron que el marketing mix de la empresa Timat E.I.R.L se encuentra en un nivel alto; sin embargo, el 12.50% de los participantes, manifestaron que el marketing mix de la organización se encuentra en un nivel medio. Ello dio a entender que los usuarios de la empresa perciben que las estrategias de marketing mix son desarrolladas de forma correcta.

Tabla 9

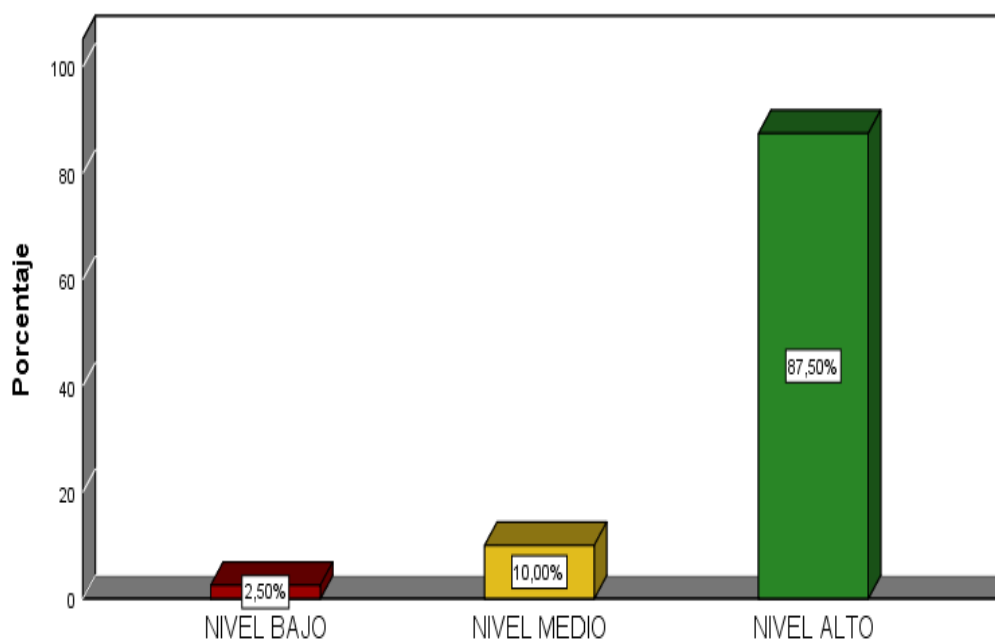
Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Nivel bajo	1	2,5	2,5	2,5
	Nivel medio	4	10,0	10,0	12,5
	Nivel alto	35	87,5	87,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 2

Producto



Nota: Elaboración propia

En la tabla 9 figura 2, se visualiza que el 87.50% de los usuarios percibieron que el producto que ofrece la empresa Timat E.I.R.L a través de la prestación de los servicios se encuentra en un nivel alto; sin embargo, el 10% de los participantes, manifestaron que el producto se encuentra en un nivel medio; y el 2.50% indicaron que la dimensión se encuentra en un nivel bajo. Ello dio a entender que los usuarios de la empresa perciben que la prestación de los servicios de construcción que brinda la empresa satisface sus necesidades.

Tabla 10

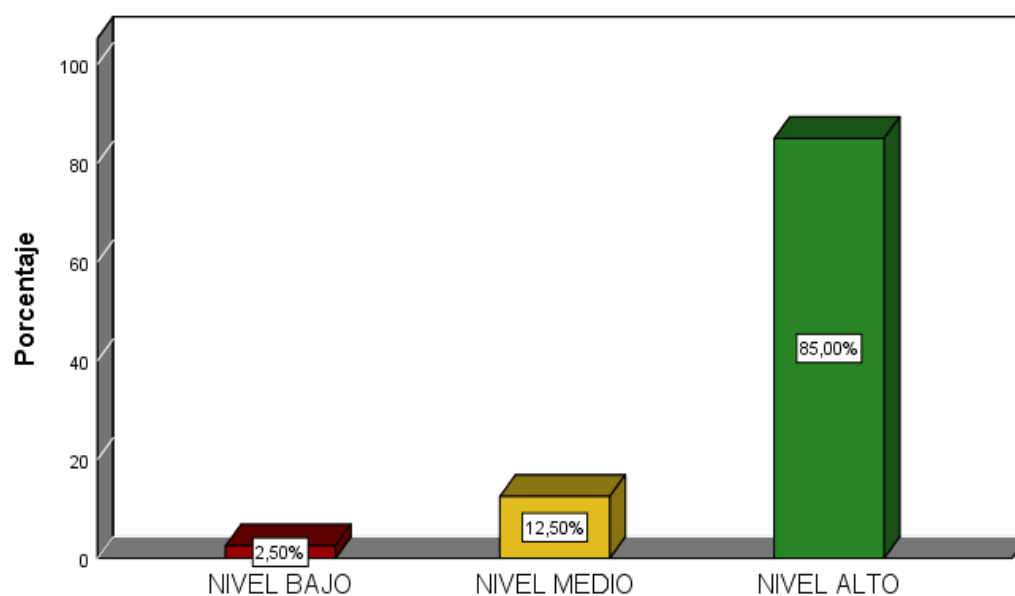
Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	1	2,5	2,5	2,5
	Nivel medio	5	12,5	12,5	15,0
	Nivel alto	34	85,0	85,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 3

Precio



Nota: Elaboración propia

En la tabla 10 figura 3, se aprecia que el 85% de los usuarios percibieron que el precio de la prestación de servicios que ofrece la empresa Timat E.I.R.L se encuentra en un nivel alto; sin embargo, el 12.50% de los participantes, manifestaron que el precio se encuentra en un nivel medio; y el 2.50% indicaron que la dimensión se encuentra en un nivel bajo. Ello dio a entender que la mayor parte de los usuarios de la empresa perciben que el precio de la prestación de servicios de construcción que ofrece la empresa es bueno.

Tabla 11

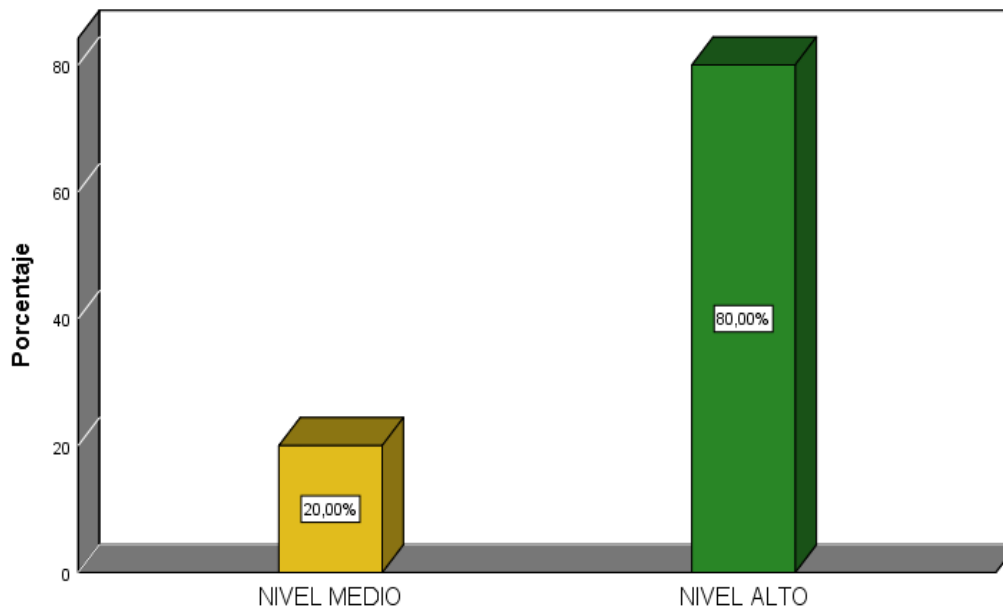
Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel medio	8	20,0	20,0	20,0
	Nivel alto	32	80,0	80,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 4

Promoción



Nota: Elaboración propia

En la tabla 11 figura 4, se aprecia que el 80% de los usuarios percibieron que la promoción de la prestación de servicios que ofrece la empresa Timat E.I.R.L se encuentra en un nivel alto; sin embargo, el 20% de los participantes, manifestaron que la promoción se encuentra en un nivel medio. Por lo tanto, se entiende que la mayor parte de los usuarios de la institución perciben que la promoción de la prestación de servicios de construcción que ofrece la empresa es eficiente.

Tabla 12

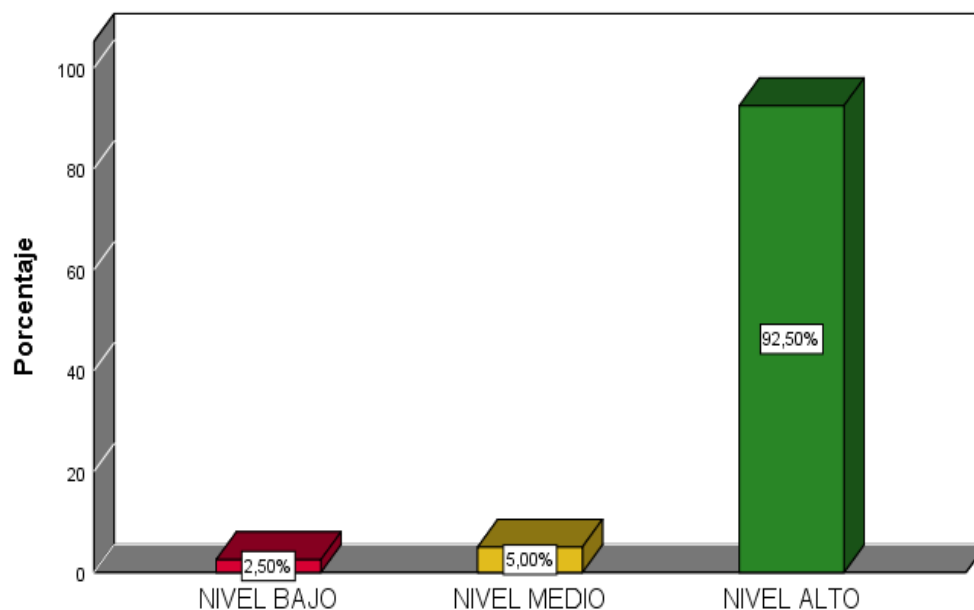
Plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	1	2,5	2,5	2,5
	Nivel medio	2	5,0	5,0	7,5
	Nivel alto	37	92,5	92,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5

Plaza



Nota: Elaboración propia

En la tabla 12 figura 5, se aprecia que el 92.5% de los usuarios percibieron que la plaza o ubicación estratégica de la empresa Timat E.I.R.L se encuentra en un nivel

alto; sin embargo, el 5% de los participantes, manifestaron que la plaza se encuentra en un nivel medio; además el 2.5% indicaron que la dimensión se encuentra en un nivel bajo. Por lo tanto, se entiende que la mayor parte de los usuarios de la institución perciben que la ubicación de la empresa es estratégica.

Tabla 13

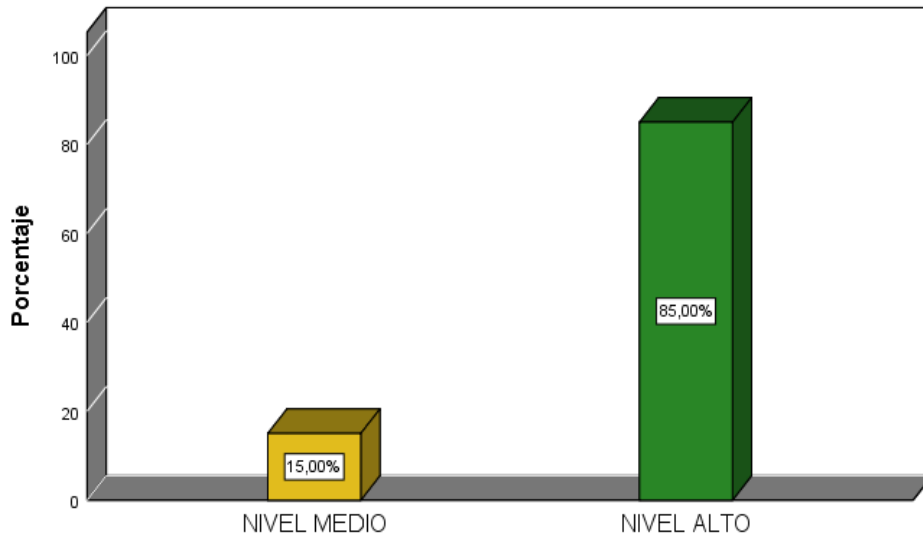
Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel medio	6	15,0	15,0	15,0
	Nivel alto	34	85,0	85,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 6

Posicionamiento

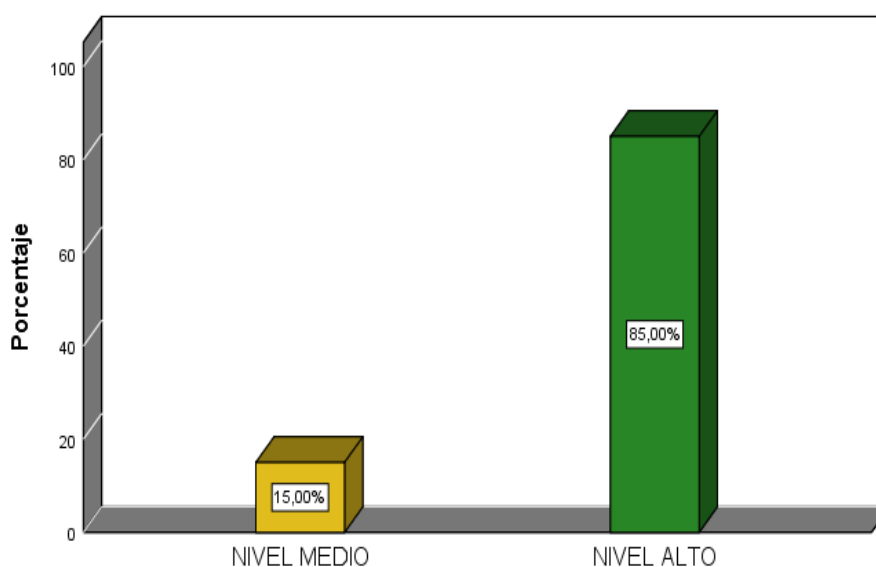


Nota: Elaboración propia

En la tabla 13 figura 6, se aprecia que el 85% de los usuarios percibieron que el posicionamiento de la empresa Timat E.I.R.L se encuentra en un nivel alto; sin embargo, el 15% de los participantes, manifestaron que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio. Por lo tanto, se entiende que la mayor parte de los usuarios de la institución perciben que el posicionamiento de la empresa es bueno.

Tabla 14*Posicionamiento por atributo*

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel medio	6	15,0	15,0	15,0
	Nivel alto	34	85,0	85,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia**Figura 7***Posicionamiento por atributo**Nota:* Elaboración propia

En la tabla 14 figura 7, se aprecia que el 85% de los usuarios percibieron que el posicionamiento por atributo de la empresa Timat E.I.R.L se encuentra en un nivel alto; sin embargo, el 15% de los participantes, manifestaron que el posicionamiento por atributo está en un nivel medio. Por lo tanto, se entiende que la mayor parte de los usuarios de la organización perciben que el posicionamiento por atributo de la entidad es bueno.

Tabla 15*Posicionamiento por beneficio*

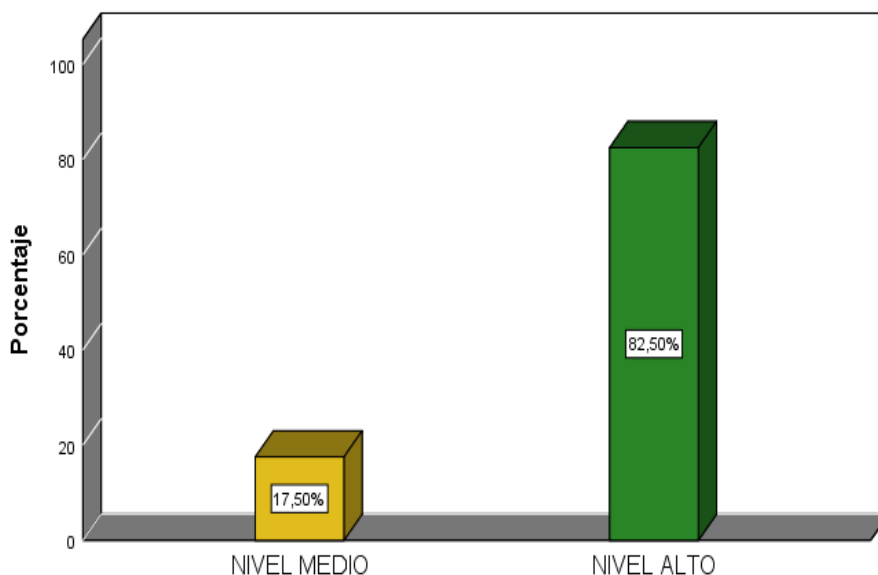
	Frecuenc	Porcenta	Porcentaje	Porcentaje
--	----------	----------	------------	------------

		ia	je	válido	acumulado
Válido	Nivel medio	7	17,5	17,5	17,5
	Nivel alto	33	82,5	82,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 8

Posicionamiento por beneficio



Nota: Elaboración propia

En la tabla 15 figura 8, se aprecia que el 82.5% de los usuarios percibieron que el posicionamiento por beneficio de la empresa Timat E.I.R.L se encuentra en un nivel alto; asimismo, el 17.5% de los participantes, manifestaron que el posicionamiento por beneficio está en un nivel medio. Por lo tanto, se entiende que la mayor parte de los usuarios perciben que el posicionamiento por beneficio de la entidad es bueno.

Tabla 16

Posicionamiento por aplicación o uso

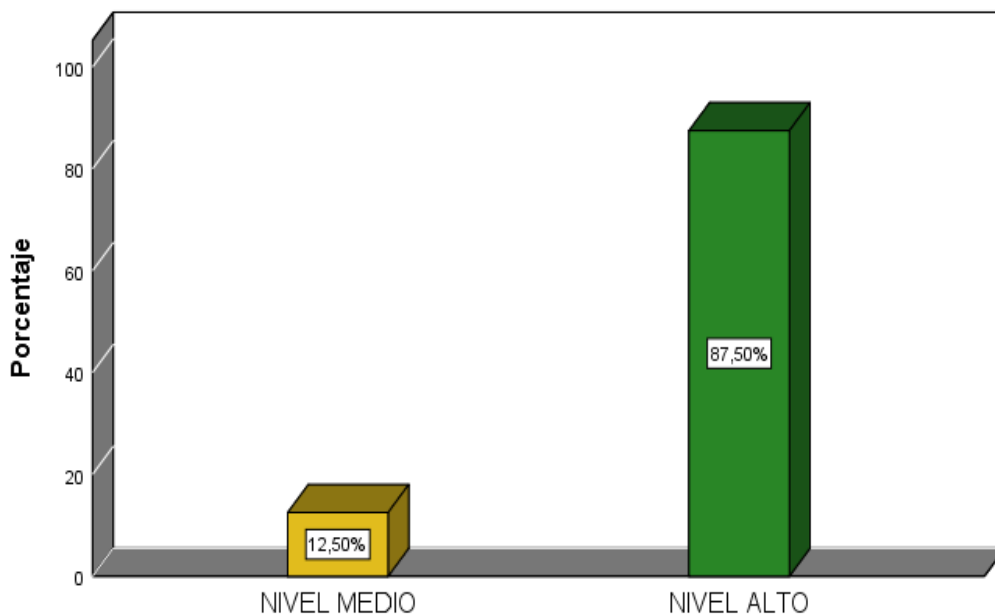
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel medio	5	12,5	12,5	12,5
	Nivel alto	35	87,5	87,5	100,0

Total	40	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Nota: Elaboración propia

Figura 9

Posicionamiento por aplicación o uso



Nota: Elaboración propia

En la tabla 16 figura 9, se aprecia que el 87.5% de los usuarios percibieron que el posicionamiento por aplicación de la empresa Timat E.I.R.L se encuentra en un nivel alto; asimismo, el 12.5% de los participantes, manifestaron que el posicionamiento por aplicación está en un nivel medio. Por lo cual, se entiende que la mayor parte de los clientes perciben que el posicionamiento por aplicación de la entidad es positivo.

Tabla 17

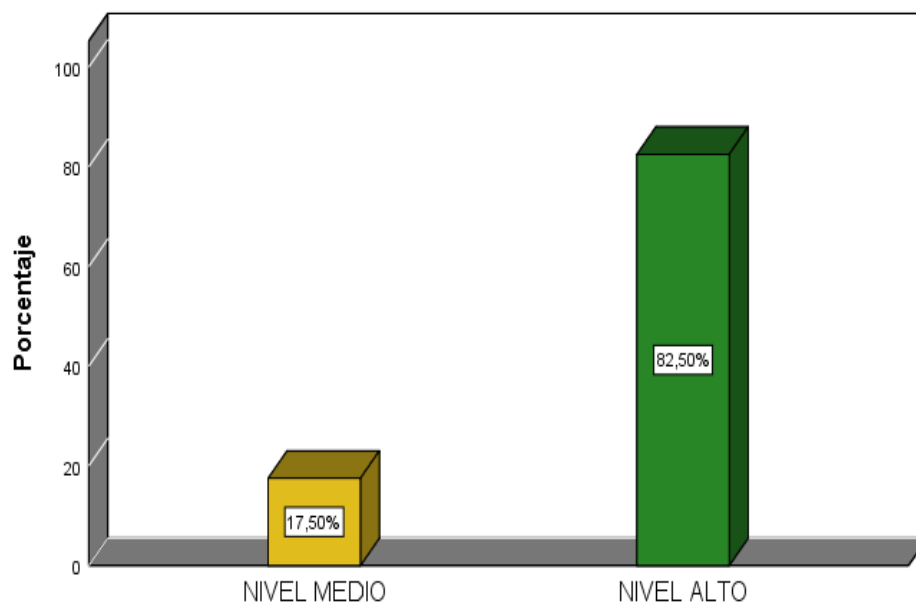
Posicionamiento por usuario

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel medio	7	17,5	17,5	17,5
	Nivel alto	33	82,5	82,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 10

Posicionamiento por usuario



Nota: Elaboración propia

En la tabla 17 figura 10, se aprecia que el 82.5% de los usuarios percibieron que el posicionamiento por usuario de la empresa Timat E.I.R.L se encuentra en un nivel alto; asimismo, el 17.5% de los participantes, manifestaron que el posicionamiento por usuario está en un nivel medio. Por lo tanto, se entiende que la mayor parte de los usuarios perciben que el posicionamiento por usuario de la entidad es positivo en el mercado.

Tabla 18

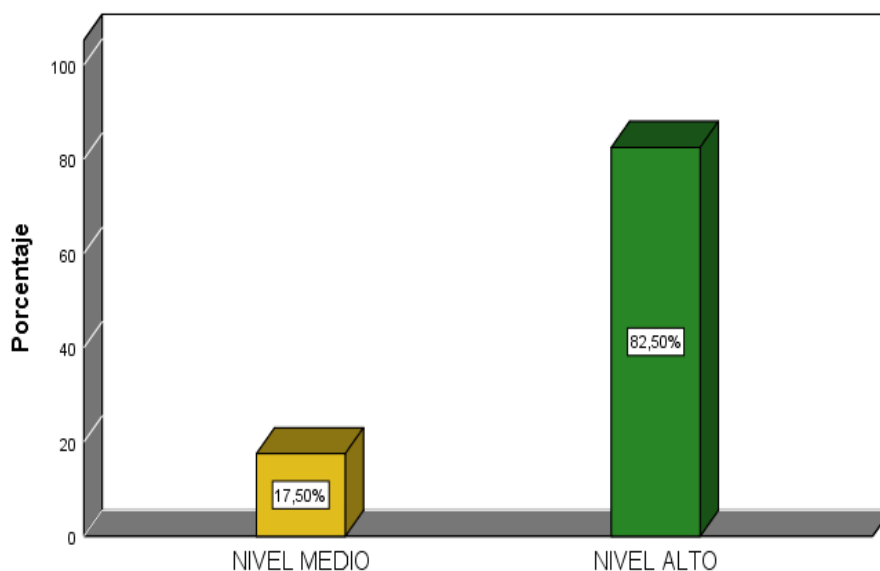
Posicionamiento por competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel medio	7	17,5	17,5	17,5
	Nivel alto	33	82,5	82,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 11

Posicionamiento por competencia



Nota: Elaboración propia

En la tabla 18 figura 11, se aprecia que el 82.5% de los usuarios percibieron que el posicionamiento por competencia de la empresa Timat E.I.R.L se encuentra en un nivel alto; asimismo, el 17.5% de los participantes, manifestaron que el posicionamiento por competencia está en un nivel medio. Por lo tanto, se entiende que la mayor parte de los usuarios perciben que el posicionamiento por competencia de la entidad es positivo en el mercado.

Tabla 19

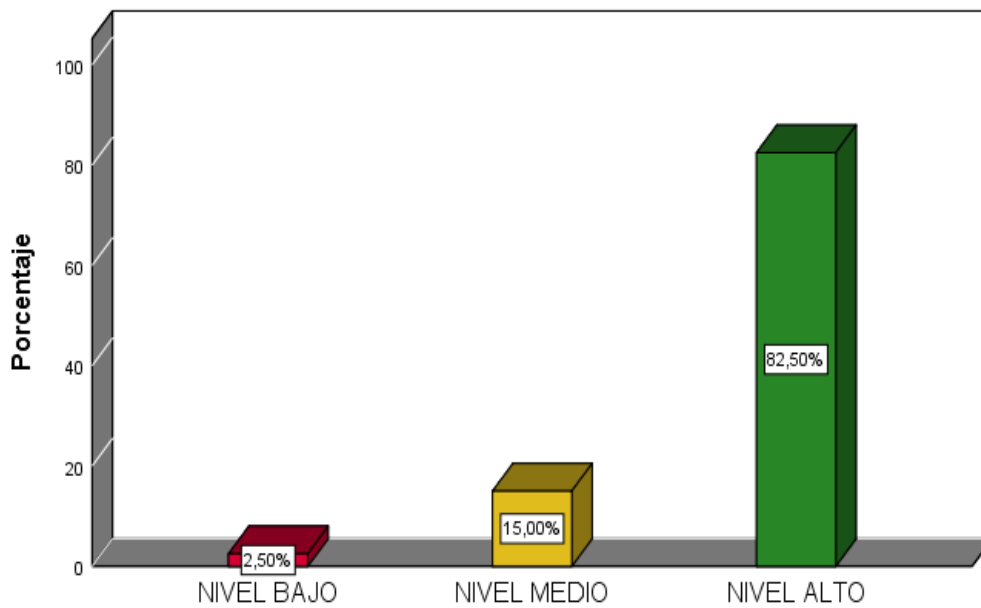
Posicionamiento por calidad

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	1	2,5	2,5	2,5
	Nivel medio	6	15,0	15,0	17,5
	Nivel alto	33	82,5	82,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 12

Posicionamiento por calidad



Nota: Elaboración propia

En la tabla 19 figura 12, se aprecia que el 82.5% de los usuarios percibieron que el posicionamiento por calidad de la empresa Timat E.I.R.L se encuentra en un nivel alto; asimismo, el 15% de los participantes, manifestaron que el posicionamiento por calidad está en un nivel medio; además, el 2.5% indicaron que la dimensión se encuentra en un nivel bajo. Es así que, se entiende que la mayor parte de los usuarios perciben que el posicionamiento por calidad de la entidad es positivo en el mercado

Anexo 9. Print turnitin

MERY_LAVERIANO_Y_JESÚS_RUIZ-ADMINISTRACION turniting.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	13%	0%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
4	repositorio.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	kipdf.com Fuente de Internet	<1%
6	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Global del Cusco S.A.C. Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1%

9	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
10	moam.info Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	www.esd.wa.gov Fuente de Internet	<1 %
14	www.geniolandia.com Fuente de Internet	<1 %
15	www.macroeconomia.com.mx Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Anexo 10. Evaluación por juicio de experto

Validación de cuestionario

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Timat Eirl. Nuevo Chimbote 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. COLCHADO HUIZA ZARAGOSO DONI
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Empresarial y Educativa
Institución donde labora:	UCV – filial Chimbote
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	- Laveriano Rosario, Mery Daisy - Ruiz Castillo Jesús, Jeanmarcos
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Cientes de la empresa TIMAT EIRL.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 16 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 06 dimensiones, de 24 indicadores y 24 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

Instrumento de la variable: Marketing mix

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Características	1	4	4	4	
Beneficios	2	4	4	4	
Calidad del servicio	3	4	4	4	
Valor agregado	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Mercado	5	4	4	4	
Márgenes de precio	6	4	4	4	
Estrategia de fijación de precio	7	4	4	4	
Políticas de precio	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canales publicitarios	9	4	4	4	
Mensajes publicitarios	10	4	4	4	
Promociones	11	4	4	4	
Objetivo promocional	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ubicación estratégica	13	4	4	4	
Canales de distribución	14	4	4	4	
Sucursales	15	4	4	4	
Facilidad de ubicación	16	4	4	4	

Instrumento de la variable: Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Posicionamiento por atributo

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Características	1	4	4	4	
Diferenciación	2	4	4	4	
Mensajes publicitarios	3	4	4	4	
Reconocimiento de la marca	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento por beneficio

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación	5	4	4	4	
Valor agregado	6	4	4	4	
servicios	7	4	4	4	
Innovación	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Posicionamiento por aplicación o uso

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Aplicación	9	4	4	4	
Uso	10	4	4	4	
Necesidades	11	4	4	4	
Orientación de servicios	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Posicionamiento por usuario

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promoción de servicios	13	4	4	4	
Segmento de mercado	14	4	4	4	
Segmentación	15	4	4	4	
Orientación	16	4	4	4	

- Quinta dimensión: Posicionamiento por competencia

Indicadores	Item	Claridad	Cohere ncia	Relevan cia	Observaciones
Beneficios	17	4	4	4	
Público objetivo	18	4	4	4	
Comparación	19	4	4	4	
Mejora continua	20	4	4	4	

- Sexta dimensión: Posicionamiento por precio y calidad

Indicadores	Item	Claridad	Cohere ncia	Relevan cia	Observaciones
Calidad	21	4	4	4	
Precios	22	4	4	4	
Comparación	23	4	4	4	
Reconocimiento	24	4	4	4	



Zaragoso Doni Colchado Huiza
Mgtr EN ADMINISTRACIÓN
CLAD: 3342

MGTR. Colchado Huiza Zaragoso Doni
DNI 41375533

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Instrumento de la variable: Marketing mix

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Releva ncia	Observaciones
Características	1	4	4	4	
Beneficios	2	4	4	4	
Calidad del servicio	3	4	4	4	
Valor agregado	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Relevanc la	Observaciones
Mercado	5	4	4	4	
Márgenes de precio	6	4	4	4	
Estrategia de fijación de precio	7	4	4	4	
Políticas de precio	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Relevanc la	Observaciones
Canales publicitarios	9	4	4	4	
Mensajes publicitarios	10	4	4	4	
Promociones	11	4	4	4	
Objetivo promocional	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Relevanc la	Observaciones
Ubicación estratégica	13	4	4	4	
Canales de distribución	14	4	4	4	
Sucursales	15	4	4	4	
Facilidad de ubicación	16	4	4	4	

Instrumento de la variable: Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Posicionamiento por atributo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Características	1	4	4	4	
Diferenciación	2	4	4	4	
Mensajes publicitarios	3	4	4	4	
Reconocimiento de la marca	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento por beneficio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación	5	4	4	4	
Valor agregado	6	4	4	4	
servicios	7	4	4	4	
Innovación	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Posicionamiento por aplicación o uso

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Aplicación	9	4	4	4	
Uso	10	4	4	4	
Necesidades	11	4	4	4	
Orientación de servicios	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Posicionamiento por usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promoción de servicios	13	4	4	4	
Segmento de mercado	14	4	4	4	
Segmentación	15	4	4	4	
Orientación	16	4	4	4	

- Quinta dimensión: Posicionamiento por competencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficios	17	4	4	4	
Público objetivo	18	4	4	4	
Comparación	19	4	4	4	
Mejora continua	20	4	4	4	

- Sexta dimensión: Posicionamiento por precio y calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	21	4	4	4	
Precios	22	4	4	4	
Comparación	23	4	4	4	
Reconocimiento	24	4	4	4	

.....
Dra. Jenny Martha Quispe López

DNI 32924318

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y ~~Webb~~ (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en ~~McGarland~~ et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Validación de cuestionario

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Timat Eirl. Nuevo Chimbote 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. Brando André Orlando Esquivel Yauri
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Empresarial y Educativa
Institución donde labora:	UCV – filial Chimbote
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	- Laveriano Rosario, Mery Daisi - Ruiz Castillo Jesús, Jeanmarcos
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa TIMAT EIRL.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 16 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 06 dimensiones, de 24 indicadores y 24 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

Instrumento de la variable: Marketing mix

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Características	1	4	4	4	
Beneficios	2	4	4	4	
Calidad del servicio	3	4	4	4	
Valor agregado	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Mercado	5	4	4	4	
Márgenes de precio	6	4	4	4	
Estrategia de fijación de precio	7	4	4	4	
Políticas de precio	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canales publicitarios	9	4	4	4	
Mensajes publicitarios	10	4	4	4	
Promociones	11	4	4	4	
Objetivo promocional	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ubicación estratégica	13	4	4	4	
Canales de distribución	14	4	4	4	
Sucursales	15	4	4	4	
Facilidad de ubicación	16	4	4	4	

Instrumento de la variable: Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Posicionamiento por atributo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Características	1	4	4	4	
Diferenciación	2	4	4	4	
Mensajes publicitarios	3	4	4	4	
Reconocimiento de la marca	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento por beneficio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación	5	4	4	4	
Valor agregado	6	4	4	4	
servicios	7	4	4	4	
Innovación	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Posicionamiento por aplicación o uso

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Aplicación	9	4	4	4	
Uso	10	4	4	4	
Necesidades	11	4	4	4	
Orientación de servicios	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Posicionamiento por usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promoción de servicios	13	4	4	4	
Segmento de mercado	14	4	4	4	
Segmentación	15	4	4	4	
Orientación	16	4	4	4	

- Quinta dimensión: Posicionamiento por competencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficios	17	4	4	4	
Público objetivo	18	4	4	4	
Comparación	19	4	4	4	
Mejora continua	20	4	4	4	

- Sexta dimensión: Posicionamiento por precio y calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	21	4	4	4	
Precios	22	4	4	4	
Comparación	23	4	4	4	
Reconocimiento	24	4	4	4	



.....
Mg. Brando André Orlando Esquivel Yauri

DNI N° 70043652

Anexo 11. Cálculo del tamaño de la muestra

La muestra estuvo conformada por la población que cumplieron con los siguientes criterios de selección:

Criterios de inclusión:

- Los clientes que tuvieron contratos vigentes de suministro de servicios de construcción con la entidad
- Los clientes que ya habían culminado un contrato de suministro de servicios de construcción con la entidad
- Los clientes que estuvieron presentes en la organización en el momento que se realizó la encuesta.

Criterios de exclusión:

- Los clientes que no tuvieron contrato vigente y no se les haya realizado una prestación de servicios de construcción.
- Los clientes que no se presentaron a la organización en el momento que se realizó la encuesta.
- Los clientes que después de varios meses de ausencia ya no han recibido una prestación de servicio de construcción de la empresa

A raíz de ello, se conformaron 40 clientes de la empresa Timat Eirl de Nuevo Chimbote.

