



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

Implementación del marketing mix para mejorar el posicionamiento del
Minimarket “Merkadito 140” en Chiclayo, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

AUTORAS:

Alburuqueque Sanchez, Celia Del Rosario (orcid.org/0000-0002-4325-3353)

Rodriguez Zambrano, Alicia Jazmin (orcid.org/0000-0002-8073-7277)

ASESORES:

Mgtr. Armas Zavaleta, Jose Manuel (orcid.org/0000-0001-8634-5162)

Mgtr. Raunelli Sander, Juan Manuel (orcid.org/0000-0001-5818-949X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

CHICLAYO - PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios; por darme fuerzas de seguir adelante

A mi familia; por el apoyo que me brindaron, por ser lo más importantes en mi vida.

Especialmente a mis padres Juan y Rosa, por estar ahí conmigo siempre guiándome y a todas las personas que me apoyaron en todo momento.

Celia Alburuqueque Sanchez.

Mi tesis va dirigida con todo mi corazón a la mujer que me dio la vida, mi madre Alicia Zambrano Sanchez y mi querido padre quien partió de mi lado a muy temprana edad, pero siempre guía y protege mi camino.

A Dios, por bendecirme y darme salud.

Finalmente, a mi familia que siempre me brindo confianza y ánimos para no rendirme.

Alicia Jazmin Rodriguez Zambrano.

Agradecimiento

A Dios por darnos salud y permitirnos lograr culminar este trabajo de investigación
A nuestros padres por impulsarnos a cumplir nuestros sueños, por ser motor y guías
en este camino tan importante para nuestra vida profesional.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
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 y Muestreo.....	12
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla 1: POSICIONAMIENTO - pretest.....	16
Tabla 2: Selección del mercado objetivo - pretest	17
Tabla 3: Determinación de la posición actual - pretest	17
Tabla 4: Proceso de desarrollo posicionamiento - pretest	18
Tabla 5: Control del posicionamiento - pretest.....	19
Tabla 6: Estrategias de marketing mix para el posicionamiento del Minimarket Merkadito.....	20
Tabla 7: Posicionamiento postest	21
Tabla 8: Selección del mercado objetivo postest.....	22
Tabla 9: Determinación de la posición actual postest.....	22
Tabla 10: Proceso de desarrollo posicionamiento postest.....	23
Tabla 11: Control del posicionamiento postest	24
Tabla 12: Prueba de normalidad para la diferencia de la variable posicionamiento	25
Tabla 13: Estadísticos de Prueba	25
Tabla 14: Decisión	26
Tabla 15: Matriz de Consistencia.....	36
Tabla 16: Matriz de Operacionalización.....	37
Tabla 17: Ideas de contenido en Facebook, según categorías.....	58

Índice de figuras

Figura 1: POSICIONAMIENTO - pretest	16
Figura 2: Selección del mercado objetivo - pretest.....	17
Figura 3: Determinación de la posición actual - pretest.....	18
Figura 4: Proceso de desarrollo posicionamiento - pretest	18
Figura 5: Control del posicionamiento - pretest.....	19
Figura 6: Posicionamiento postest	21
Figura 7: Selección del mercado objetivo postest	22
Figura 8: Determinación de la posición actual postest	23
Figura 9: Proceso de desarrollo posicionamiento postest	23
Figura 10: Control del posicionamiento postest.....	24
Figura 11: Problema de la Investigación	42
Figura 12: Ubicación geográfica.....	51
Figura 13: Isologotipo del minimarket “Merkadito 140”.....	51
Figura 14: Ubicación actual de los productos.....	53
Figura 15: Ubicación propuesta de los productos.....	54
Figura 16: Billeteras digitales a usar en el establecimiento.....	54
Figura 17: Propuesta de uniforme para presentación del personal	55
Figura 18: Fachada del Minimarket Merkadito 140	56
Figura 19: Modelo de letrero para el minimarket	57
Figura 20: Servicio de delivery del minimarket	57
Figura 21: Ejemplo de contenido de valor	59
Figura 22: Ejemplo de contenido de promoción	59
Figura 23: Ejemplo de contenido de marca.....	60
Figura 24: Estrategia de descuentos por días	60
Figura 25: Ejemplo de descuentos por días	61
Figura 26: Estrategia de precios-pack.....	61
Figura 27: Estrategia de precios-combo.....	61

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo implementar estrategias del marketing mix para mejorar el posicionamiento en el Minimarket “Merkadito 140” de Chiclayo, 2023. La metodología seguida fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, diseño experimental de alcance cuasi experimental. La muestra estuvo constituida por 383 clientes del minimarket establecida bajo muestreo probabilístico, a los cuales se aplicó como técnica para recaba datos, la encuesta, y cuyo instrumento en específico fue el cuestionario validado y con confiabilidad de 0.75. Los resultados mostraron una percepción del 61.6% de clientes que calificó al posicionamiento del minimarket como regular, con tendencia a un nivel bajo (27.4%). Se diseñaron 10 estrategias de marketing mix para posicionar el Minimarket Merkadito 140” de Chiclayo, 2023, distribuidas en las categorías de producto, precio, plaza y promoción. En el post test en contraste, el posicionamiento pasó a ser alto conforme al 88.5% de los clientes opinantes, siendo similar la mejora en sus cuatro dimensiones: selección del mercado (88.5%), determinación de la posición actual (60.8%), proceso de desarrollo del posicionamiento (69.5%) y control del posicionamiento (70%). Se concluye que la implementación de estrategias de marketing mix mejora significativa y positivamente en el posicionamiento del Minimarket “Merkadito 140”.

Palabras clave: Marketing, estrategias, publicidad.

ABSTRACT

The objective of the research was to implement marketing mix strategies for positioning in the Minimarket "Mercadito 140" in Chiclayo, 2023. The methodology followed was a quantitative approach, applied type, experimental design of cuasi-experimental scope. The sample consisted of 383 clients of the minimarket established under probabilistic sampling, to which the survey was applied as a technique for data collection, and whose specific instrument was the validated questionnaire with a reliability of 0.75. The results showed a perception of 61.6% of clients who qualified the positioning of the minimarket as regular, with a tendency to a low level (27.4%). 10 marketing mix strategies were designed to position the Minimarket Merkadito 140 "of Chiclayo, 2023, distributed in the categories of product, price, place and promotion. In the post-test in contrast, the positioning became high according to 88.5% of the reviewing customers, the improvement being similar in its four dimensions: market selection (88.5%), determination of the current position (60.8%), process positioning development (69.5%) and positioning control (70%). It is concluded that the implementation of marketing mix strategies has a significant and positive improve on the positioning of the Minimarket "Mercadito 140".

Keywords: Marketing, strategies, advertising.

I. INTRODUCCIÓN

El sector retail a nivel mundial ha experimentado varios cambios y desafíos en los últimos años debido a la digitalización, nuevos comportamientos del consumidor y la competencia del comercio electrónico. Los minoristas deben adaptarse a estas tendencias, ofrecer experiencias de compra mejoradas y diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Según Statista (2020), el mercado minorista global (Walmart, Amazon, Alibaba, Costco, Home Depot, Tesco, etc.) aproximadamente alcanzó 20,82 billones de dólares estadounidenses; y según eMarketer (2020), Asia-Pacífico lideró las ventas minoristas tomando el 40% del mercado, seguido de América del Norte con 24%, Europa Occidental con 16% y América Latina con 5%. Entonces, considerando dicho incremento de la competencia, lograr un posicionamiento efectivo se convierte en el principal objetivo empresarial del sector para garantizar su supervivencia y consolidarse en el mercado. Los minimarkets en ese contexto, deben buscar formas de diferenciarse con propuestas de valor únicas para establecer relaciones sólidas con los clientes.

Frente a ello, el marketing ha evolucionado de manera vertiginosa generando nuevas técnicas para atraer al consumidor, con lo cual el sector retail ha aumentado un 8.5% en sus ingresos en el año 2022, reflejando un crecimiento rápido, positivo y sólido (Deloitte 2023), pero ello conlleva a identificar y prever cuidadosamente cómo se comportan los consumidores al adquirir cualquier tipo de producto para construir una ventaja competitiva que motiven a los consumidores a comprar sus productos y servicios (Hanaysha, Al Shaikh y Alzoubi 2021). La mezcla de marketing se configura hoy en día como un proceso continuo para lograr los objetivos, mejorar resultados a corto y largo plazo, y permanecer en el mercado (Hadi 2019), debido a que influyen en la eficiencia y el desarrollo exitoso del negocio al alcanzar ventaja de los competidores (Kalogiannidis y Mavratzas, 2020).

Tal es el caso de Indonesia, donde el sector minorista, particularmente de minimercado, ha tenido un rápido desarrollo promovido por la expansión del negocio que tiene un 87 % de participación en el mercado (Widyastuti et al. 2020); mientras que en Ecuador, Pacheco, Pantoja y Troya (2018) determinaron que su problema central se originó por la ausencia de estrategias de marketing, la cual causó poca rotación de productos y disminución en las ventas. Destacaron la

importancia de reconocer sus fortalezas y debilidades, conservar su principal cartera de clientes y atraer a nuevos.

En el contexto peruano, los minimarkets también enfrentan problemáticas específicas en su posicionamiento. Una de ellas es que, existen varias cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia bien establecidas, tanto nacionales como internacionales, que compiten directamente con los minimarkets. Estas grandes cadenas tienen una mayor presencia, reconocimiento de marca y capacidad para ofrecer precios competitivos. La competencia con estas empresas puede dificultar el posicionamiento de los minimarkets y requerir estrategias de diferenciación claras (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2021).

En la cultura peruana, los mercados tradicionales y las bodegas (pequeñas tiendas de abarrotes) tienen una fuerte presencia y son considerados lugares donde los consumidores pueden encontrar una amplia variedad de productos frescos y a precios competitivos. Esta preferencia arraigada puede dificultar el posicionamiento de los minimarkets, ya que los consumidores pueden tener una lealtad arraigada hacia estos establecimientos y ser reacios a cambiar sus hábitos de compra.

Por otro lado, el comercio en línea presentó un importante crecimiento en la época de pandemia (Covid 19), debido a que el Perú lideró con el 87 % de ventas en línea, dejando atrás a Brasil, Colombia y Chile. Uno de los factores que impulsó al crecimiento de este sector fue el avance de la digitalización que utilizaron las empresas. Esta pandemia originó que negocios ya establecidos se reinventaran, implementando nuevas estrategias de marketing a fin de añadir un valor diferencial logrando mejorar su rentabilidad (Diario La República 2022).

A nivel local, en la región Lambayeque, el Minimarket Merkadito 140 perteneciente al sector retail es un negocio que brinda productos y servicios a consumidores finales. Se encuentra ubicado en la ciudad de Chiclayo, su actividad se centra en la comercialización de abarrotes y productos de necesidad primaria, como menestras, frutas, verduras, bebidas, conservas, enlatados, productos de cuidado personal y del hogar, etc. Tras un exhaustivo análisis del negocio se observaron causas que afectan al desarrollo comercial y competitivo, las cuales fueron: ausencia de estrategias del marketing, falta de plataformas digitales y que no se

diferenciaba frente a sus competidores. Es por ello que se tuvo como problema principal un deficiente posicionamiento, notándose la falta de distinción en la mente de los clientes. Siendo como finalidad de la investigación implementar estrategias del marketing mix para mejorar el posicionamiento del Minimarket “Merkadito 140”. Por ello, que la presente investigación buscó implementar estrategias del marketing mix para mejorar el posicionamiento del Minimarket, pues el marketing mix ayuda a mejorar y diferenciarse de sus competidores.

Por ende, se formuló el problema general de investigación: ¿De qué manera la implementación de las estrategias del marketing mix mejora el posicionamiento del Minimarket “Merkadito 140”, ciudad de Chiclayo, 2023?

La investigación se justificó de forma práctica porque el estudio se elaboró con la finalidad de posicionar el Minimarket Merkadito 140 mediante las estrategias del marketing mix, ya que la mezcla de marketing ayudó en el crecimiento y desarrollo del negocio. En cuanto a la justificación teórica, se elaboró para aportar información relevante respaldada en teorías de diversos autores confiables y trascendentales que identifican las mejoras que provocan las tácticas de marketing mix en el posicionamiento. En la justificación metodológica, la principal contribución ha sido el uso del método científico que aportó seriedad al estudio, además de la aplicación de instrumentos para la obtención de datos, que tuvieron validez de contenido y confiabilidad para servir de referencia a próximas indagaciones de similar propósito.

El objetivo general fue implementar estrategias del marketing mix para mejorar el posicionamiento del Minimarket “Merkadito 140” de Chiclayo, 2023. Se formularon tres objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual del posicionamiento en el Minimarket “Merkadito 140” de Chiclayo, 2023; diseñar estrategias de marketing mix para posicionar el Minimarket Merkadito 140” de Chiclayo, 2023; y determinar el nivel de posicionamiento del Minimarket “Merkadito 140” de Chiclayo, 2023.

Así mismo, se formuló como hipótesis genera que la implementación de estrategias de marketing mix mejora el posicionamiento del Minimarket “Merkadito 140”, ciudad de Chiclayo, 2023; siendo la hipótesis nula que la implementación de estrategias de marketing mix no mejora el posicionamiento del Minimarket “Merkadito 140”, ciudad de Chiclayo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Con el objetivo de orientar el trabajo investigativo se revisó los trabajos previos siguientes:

A nivel internacional, en Ecuador, Panamá et al. (2019) en su investigación se propusieron diseñar un ambiente físico apto y capaz de realizar cualquier tipo de pago o transacción para cubrir los requerimientos y mejorando el nivel de tiempo de atención de los ciudadanos, de tal manera permitiéndole a los habitantes libre permiso de realizar operaciones básicas y dificultosas con el objetivo de unificar más empresas a ellas. El presente artículo fue de tipo mixto, de carácter descriptivo. Se diseñó una serie de estrategias de marketing, las cuales fueron: crear alianzas estratégicas, perfeccionar su imagen, uso de herramientas digitales mejorando su servicio que brinda (operaciones comerciales). Dichas estrategias mencionadas anteriormente permitirán lograr aumentar su participación en el mercado.

Así mismo, en México, Valdez y Sánchez (2019) en su investigación tuvieron como fin describir la forma en la que el mercadeo digital ayuda a la pequeña empresa sinaloense a crear una estrategia de valor, teniendo una metodología cuali-cuantitativa de tipo de descriptiva. Aplicaron una encuesta a los directivos de pequeñas empresas con el fin de identificar su FODA y acciones que realizan para ser más competitivas. De tal forma, el 25% cuentan con sitio web y los 75% no tienen una imagen o presencia en internet para que las personas sepan o tengan conocimiento de ellas. Por otro lado, 10 empresas (50 %) respondieron que frecuentemente les llegaba publicidad a través de los medios digitales y los otros 10 contestaron que a menudo. Se concluyó detectándose posibles problemas que estarían afectando el crecimiento de las empresas por lo que, al no aplicarse estrategias digitales adecuadas, estas empresas están desaprovechando oportunidades de generar negocios y una ventaja que les permita ser más competitivas. A la misma vez, se identificó que el 90 % no sabe aprovechar las oportunidades para promocionarse. Por último, recalcan que los directivos saben concerniente al marketing y que lo han utilizado en alguna oportunidad, pero se les dificulta implementarlo o usarlo de manera digital.

En el Perú, Aspilcueta y Torres (2020) investigaron la influencia de estrategias de marketing implementadas en el restaurante Food & Drinks de Lima, sobre su nivel posicionamiento. Su diseño metodológico fue cuantitativo, explicativo y cuasi experimental con una muestra de 383 clientes con el cuestionario y ficha de registro de datos como instrumentos. El análisis de los resultados indicó que sí hubo influencia significativa de las estrategias implementadas sobre el posicionamiento del restaurante, según el estadígrafo U de Mann-Whitney ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$). En el pre test el posicionamiento fue de nivel medio en 96.9%, pero en el post test fue de nivel alto en 85.2%.

Huamán (2020) tuvo como objetivo aplicar estrategias de marketing mix para elevar el posicionamiento de una empresa en Chiclayo. Su diseño fue preexperimental, cuantitativo con una muestra de 132 usuarios de Ferpesi SAC a los que encuestó. En el diagnóstico situacional (pre test), los resultados mostraron una mediana aceptación en el 88% por apreciarse productos de calidad y el precio es acorde al mercado, pero el 92% de clientes solicitaba una atención más personalizada. Diseñó y aplicó estrategias como capacitación al personal, respetar el flujograma de atención al usuario, efectuar convenios con otros puntos estratégicos para la entrega a tiempo de pedidos e implementación de carteles informativos y casetas. En el post test, el posicionamiento mejoró a 98% de aceptabilidad por lo que el 77% de clientes haría recomendación de la empresa a su entorno cercano.

Moreno y Vivar (2021) investigaron la influencia de estrategias de marketing implementadas en la Dulcería de D'Noy, sobre su nivel posicionamiento. Su diseño metodológico fue cuantitativo, explicativo y pre experimental con una muestra de 100 clientes con el cuestionario como instrumento. El análisis de los resultados indicó que sí hubo influencia significativa de las estrategias implementadas sobre el posicionamiento de la dulcería, según el estadígrafo U de Mann-Whitney ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$). En el pre test el posicionamiento fue de nivel medio en 42% y alto en 33%, pero en el post test fue de nivel medio en 38% y alto en 37%.

Moscoso (2021) tuvo como objetivo la determinación de cuán influyente es el marketing mix en el posicionamiento de un minimarket en Lima, trabajando la investigación como una cuasiexperimental con encuesta como técnica. Resaltó que una de las debilidades de los minimercados es la despreocupación de implementar

estrategias de marketing que ayuden a que se ubiquen en la mente de los consumidores. Es así que la implementación de estrategias de marketing mix ayudó a que el Minimarket mejore su posicionamiento pasando de un 91.5% de nivel regular a un 66.6% de nivel alto. Concluyendo influencia significativa según U de Mann-Whitney (sig. = 0.000), lo que indica que la influencia del marketing mix genera resultados positivos para la empresa.

Florian et al. (2021) tras la pandemia del Covid 19, las empresas sufrieron un fuerte desequilibrio económico. Por ello, su investigación tuvo el propósito de delinear los diversos procesos de marketing para la gestión del plan de cuidado, prevención y vigilancia del Covid19 con el fin de posicionar una empresa del sector belleza. El tipo de estudio fue aplicativo. Se tuvo como resultado que los procesos del marketing tienen un efecto favorable en el posicionamiento en las empresas contribuyendo en el aumento del nivel de satisfacción al cliente, constante comunicación, penetrar a nuevos nichos de mercado, llegar a más personas, incrementar las ventas, utilidad y participación en el mercado. Por ello, al diseñar las estrategias de marketing tuvo un aspecto económico favorable, presentando un VAN de 49,709 soles, un TIR de 81% y un B/C de 1.47 soles de ganancia, permitiendo pagar la inversión realizada.

En tanto, Olano y Quispe (2021) buscaron contribuir con la empresa Agua del Norte S.A.C situada en Chiclayo. Su propósito fue presentar una solución a la problemática que está pasando la empresa, la cual es la ausencia y falta de contar o no diseñar de un plan de marketing que contribuya a lograr los objetivos plasmados por los directivos de la empresa en un tiempo determinado. La investigación fue de tipo aplicativa – descriptiva. Se encontró que no cuenta con una marca definida, ausencia de logotipo de la empresa y los trabajadores no cuenta con uniforme. Tras los problemas descritos surge la necesidad de diseñar e incorporar un plan de marketing generando que se conozca la marca ante los clientes, logrando su posicionamiento, aumentado sus ventas o que se pueda expandir en el mercado competitivo. Entre otros resultados, arrojó un 90 % ubicándose en bajo nivel, ello quiere decir que la empresa tiene que esforzarse más para lograr atraer a clientes. Por último, la empresa mostró que el posicionamiento de la empresa está en un 95.8 % muy bajo, esto quiere decir que tiene que

implementar estrategias para que la empresa llegue a más personas y se posicione en la mente de sus consumidores.

Por otro lado, en la ciudad de Chiclayo, Vásquez y Yerrén (2021) presentaron una investigación sobre un plan de marketing para mejorar la distinción de la empresa AVM DESING. Siendo de tipo descriptiva-propositiva la indagación. Se evaluó que el posicionamiento que presenta la empresa es de un nivel bajo, siendo representado en un 34.78 % que lograron reconocer el logotipo de la empresa y el 66.22 % nunca ha escuchado hablar de los servicios que brinda la empresa. También se finiquitó que el logotipo de la empresa no está diseñado correctamente pues el cliente no lo diferencia de otras empresas, a la misma vez el descuido de los dueños de la empresa por no utilizar un plan de marketing ni de ningún medio de comunicación digital que atraiga clientes. Por último, propuso diseñarse un plan de marketing que beneficie su posicionamiento en el mercado, calculándose una inversión de 9846 soles en tiempo de seis meses, al implementar dicho plan generará valor estratégico y competitivo para el desarrollo empresarial; por ende, atraerá nuevos clientes y fidelizarlos.

Seguidamente, se muestran las **teorías** que sustentan la indagación. Se aborda los siguientes conceptos y conocimientos teóricos.

Marketing se ha convertido en el fundamento principal de la supervivencia de una empresa, siendo una filosofía empresarial. Las actividades de marketing deben estar enfocadas a generar un vínculo de intercambio satisfactorio o provechoso para ambas partes. Los expertos de marketing emplean una serie de herramientas logrando la respuesta ansiada de su mercado objetivo. Estas herramientas forman una mixtura de marketing, frecuentemente llamada mezcla de marketing o 4P (Darmawan y Grenier 2021).

Para Purohit, Paul y Mishra (2021) la mezcla de marketing es el principal instrumento para cumplir los fines comerciales de la empresa; además que permite identificar el desarrollo y las tendencias del mercado. Por otra parte, las actividades involucradas reflejan las expectativas de los clientes e implica todo lo que la empresa usa para influir en la percepción del cliente hacia los productos y servicios.

La mezcla de marketing es decisiva para definir las estrategias de marketing óptimas para una empresa. De esta forma, si no existe esta estrategia sobre la manera en que se presentará el producto al mercado, siendo probable que los consumidores no conozcan sobre el producto o servicio que brinda la organización. Por ello, en el amplio mercado de productos y servicios, es muy importante ser diferentes, contando con algún "elemento sorpresa" para que los consumidores busquen precisamente ese producto en particular entre muchos otros productos similares (Marušić 2019).

Este marketing mix se refiere al modelo de las 4P, considerando al marketing como un método en donde los gestores fijan recursos a cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción (Pinto, Cavique y Santos 2022). Donndelinger y Ferguson (2020) sostienen que las cuatro P de la mezcla de marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) sirven como marco para determinar las disposiciones de marketing tomadas durante el proceso de desarrollo del producto. Reconociendo que cada P es sustancialmente importante.

La primera dimensión, producto es cualquier objeto físico, idea o servicio que puede ofrecerse para complacer necesidades y pretensiones de las personas. Sin la clara definición del producto no es posible realizar exitosamente la estrategia de marketing, es por ello que se debe conocer bien el producto que se está ofreciendo, su calidad e información necesaria al respecto. Cuando se realizan todos los pasos para la definición del producto considerando al consumidor, se está definiendo la estrategia de marketing (Marušić 2019).

El precio representa el importe de dinero que el cliente está dispuesto a gastar por una unidad de producto o para intercambiar el valor adecuado. Por ello, una correcta fijación del precio junto con la calidad del bien conforma el requisito previo más importante para el éxito del producto o servicio. De tal forma, la fijación de precios es compleja, debido a que constituye la valoración de toda una variedad de bienes que la empresa ofrece. El posicionamiento de un precio adecuado permite a la empresa alcanzar ganancias a corto plazo, además de recursos necesarios para obtener competitividad a un plazo extenso (Marušić 2019).

Plaza se refiere a la manera en que la empresa brinda sus productos o servicios al consumidor final. Este componente es muy importante dentro de la mezcla de marketing debido a que es necesario saber en qué lugar, qué ubicaciones, físicas o virtuales, son las apropiadas para que los productos o servicios de la empresa tengan éxito. En la localización física se debe saber en qué tipo de tienda y tamaño se van a ubicar los productos, qué canales se emplearán; además, el posicionamiento (distribución) del producto es igual de importante dentro de la plaza, siendo un factor de éxito del producto (Marušić 2019)

La promoción involucra todo tipo de comunicación de la empresa con el mercado objetivo, vislumbra toda propagación desde publicidad, promoción hasta actividades en las plataformas sociales. Una comunicación clara del producto o servicio pueden provocar al consumidor a conseguir el producto. Para ello, es importante conocer a quién, cuándo y por qué comunicar, la comunicación con los clientes es lo que valoran (Marušić 2019).

Respecto al posicionamiento, este se ubica en el núcleo del marketing estratégico. Un posicionamiento exitoso permite diferenciar la marca de su competencia, apela a las necesidades de los clientes y genera una mayor lealtad del cliente y valor de marca. El posicionamiento implica que una empresa diseñe una oferta para mantener un lugar distintivo en la memoria del cliente, involucra actividades que permitan crear ventajas percibidas sobre las marcas (Iyer et al. 2019).

Según Kotler y Armstrong (2020) es colocar una oferta en un lugar claro, deseable y distintivo, en comparación con una oferta de otra empresa competidora, en la mente del cliente objetivo brindándole una ventaja estratégica en el mercado meta. Asimismo, destacan que un eficaz posicionamiento se origina con una diferenciación, lo que comprende distinguir realmente la oferta de la competencia a fin de entregar mayor valor a los clientes, y posteriormente, la empresa debe informar dicha posición a su público objetivo.

El posicionamiento y el desarrollo de una estrategia competitiva involucra meditar sobre cuestionar críticas, como las principales expectativas y preferencias del cliente, conocer los competidores, conocer en qué aspectos se compete, identificar si el servicio que se ofrece es mejor o peor que el de otras marcas; con el fin, de

dar mejoras de rendimiento de la marca en un contexto competitivo (Hu y Trivedi 2020).

Así también, Wirtz y Lovelock (2018) destacan que los tres pasos primordiales para identificar una posición adecuada en el mercado y desarrollar estrategias para alcanzarla son: segmentación, orientación y posicionamiento. La primera se refiere a la división de la población en fracciones con características, necesidades y comportamientos de compra parecidos; orientación es examinar el atractivo de cada segmento y escoger aquel en donde se tiene más oportunidades de vender; posicionamiento es el lugar exclusivo que la oferta ocupa en la memoria del consumidor.

Servicio es un tipo de bien comercializable que consiste en actividades, agrados y beneficios que se ofrecen, teniendo la distinción característica de intangibilidad y no tiene como consecuencia el dominio sobre algo (Kotler y Armstrong 2020).

Marca se entiende por nombre, diseño, símbolo o una mezcla de estos componentes que permiten identificar los bienes y servicios de una organización, que les permite distinguirse de su competencia (Kotler y Armstrong 2020). La marca es la imagen corporativa de la empresa, la cual refleja la manera de pensar, sentir y actuar de los clientes. En otras palabras, es la identificación del servicio brindado por la empresa. La marca puede ser un nombre o elemento que los diferencia de los demás, con el propósito de estar en la mente de los consumidores (Casanoves 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Es Aplicada, enfocado en solucionar determinadas situaciones que se presentan en ciertas actividades e interacciones humanas (Muñoz 2018); de tal forma, se consideró aplicar las estrategias de marketing para obtener mejoras en el posicionamiento del minimercado de estudio.

Así mismo, fue de enfoque cuantitativo, que consiste en la recopilación de datos numéricos obtenidos mediante su aplicación de instrumentos (Arias y Covinos 2021). De tal forma, se recopiló los datos mediante un cuestionario, el cual se adecuó a la investigación que tuvo como propósito observar y comprender un fenómeno actual, para lo cual, los datos se analizaron mediante análisis estadístico para las derivaciones del estudio.

3.1.2. Diseño de Investigación

Se consideró cuasi experimental, en el cual, se manipulan intencionadamente al menos un constructo independiente para percibir su consecuencia o repercusión sobre uno o más constructos dependientes (Hernández y Mendoza 2018). Para ello, se administró a los sujetos una prueba previa y posterior con la finalidad de evaluar el nivel de las variables de acuerdo a la percepción del cliente por medio de la encuesta.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: Marketing mix (Ver anexo 2).

Dimensiones:

1. Producto
2. Precio
3. Promoción
4. Plaza

Variable dependiente: Posicionamiento

Dimensiones:

1. Selección del mercado objetivo
2. Determinación de la posición actual
3. Proceso de desarrollo posicionamiento
4. Control del posicionamiento

3.3. Población, Muestra y Muestreo

3.3.1. Población

Alude a la agrupación de elementos (sujetos, fenómenos o acontecimientos) con características parecidas y necesarias para ser investigadas (Cabezas, Andrade y Torres 2018). Por consiguiente, se tuvo como población a los clientes del minimercado Merkadito 140, de ambos sexos, de entre 17 a 60 años de la Provincia de Chiclayo. Esta información se tomó del último censo realizado en el 2017 por el INEI en el cual se identifica una población de 903 082 personas, de los cuales 633 482 son de 18 años a más. Debido a que el minimarket no posee con la información explícita del número de personas que visitan sus instalaciones.

Criterios de inclusión: se incluyó a clientes del sexo masculino y femenino con edad entre 18 a 60 años (urbana) y la base de datos de clientes que siguen la red social Facebook del minimarket.

Criterios de exclusión: se descartó a menores de edad y que excedan los 60 años de edad.

3.3.2. Muestra

Cabezas, Andrade y Torres (2018) lo definen como una pequeña parte, subgrupo o fracción de la población con características similares lo que permite representar al total. La muestra se determinó de acuerdo al tipo de población, puesto que, en esta ocasión la población es de carácter indefinida. De tal forma, se obtuvo a 383 usuarios como sujetos de interés para el estudio.

3.3.3. Muestreo

El muestreo aplicado fue el probabilístico aleatorio, el cual considera al total de la población con las mismas oportunidades de elección para formar parte de la muestra (Hernández y Mendoza 2018).

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1. Técnicas

Son aquellos procedimientos que tienen el propósito de recoger datos que permitan obtener la información más detallada y precisa para lograr los objetivos de la investigación (Hernández y Mendoza 2018). Por ello, la herramienta que se empleó fue la encuesta, herramienta que permite obtener la información concisa y veraz necesaria para la investigación, la encuesta fue aplicada a las personas que acuden al minimarket Merkadito140.

3.4.2. Instrumentos

Se empleó el cuestionario, que es donde se plasma el conjunto de interrogantes de forma ordenada en una tabla con una sucesión de respuestas (escala Likert) que el encuestado debe contestar, no existiendo contestaciones correctas o erróneas, todas son importantes (Arias y Covinos 2021). Asimismo, tiene que cumplir con dos criterios esenciales:

Validez

Es el grado del instrumento en que realmente calcula la variable de estudio, según expertos en la materia (Hernández y Mendoza 2018). Los instrumentos fueron validados por tres expertos que valoraron la pertinencia, la relevancia y la claridad de cada ítem. Tras ello, el valor de Aiken global resultó en 1.000 (Ver anexo 7).

Confiabilidad

Es el grado de fiabilidad del instrumento que produce resultados consistentes y coherentes (Arias y Covinos 2021). Los instrumentos después de la prueba piloto arrojaron una confiabilidad mayor a 0.7, siendo 0.9 para el cuestionario

de Marketing mix y 0.841 en el cuestionario de Posicionamiento (como se visualiza en el anexo 8).

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo del estudio, teniendo clara la problemática y metodología a aplicarse, considerando el instrumento a emplearse, se procedió a su elaboración para pasar por la validación a través de la revisión por tres juicios de expertos. Posteriormente, se procedió con la aplicación a los sujetos de estudio; una vez recogida toda la información, todas las respuestas fueron pasadas a una hoja de Excel y exportar los datos al programa SPSS, donde se calculó la confiabilidad de los instrumentos y la validez mediante la V de Aiken. En este programa los datos fueron agrupados por dimensiones y variables para un mejor tratamiento de la información y responder a los propósitos del estudio, mostrándose en tablas y figuras. (Ver anexo 4)

3.6. Método de análisis de datos

En el estudio trabajado, se usó dos programas de carácter estadístico como SPSS o en el Microsoft Excel con el fin de procesar de manera correcta los datos. El SPSS ayudó a medir la confiabilidad de instrumento, a la misma vez permitió organizar, clasificar, tabular y obtener visualizadores gráficos. Por otro lado, Microsoft Excel ayudó con la distribución de la información mediante tablas y figuras, permitiendo una fácil interpretación y un mejor análisis. En general, los datos fueron procesados mediante un análisis descriptivo para detallar los niveles de apreciación de cada variable y dimensión a fin de contribuir al desarrollo del estudio y a presentar la propuesta a implementar en el lugar analizado.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio se fundamentó en preceptos honestos moralistas que han sido transmitidos en la instrucción continua, los cuales fortalecen el deseo de ayudar a la sociedad contribuyendo y proporcionando un conocimiento sobre la implementación de estrategias de marketing mix a fin de obtener el posicionamiento de la organización.

Para el presente trabajo de investigación se aplicó el esquema propuesto por la universidad igual que las normas éticas de la misma, teniéndose gran consideración de respeto hacia los autores de referencia, para lo cual se fue citando a los autores siguiendo las normas de redacción ISO.

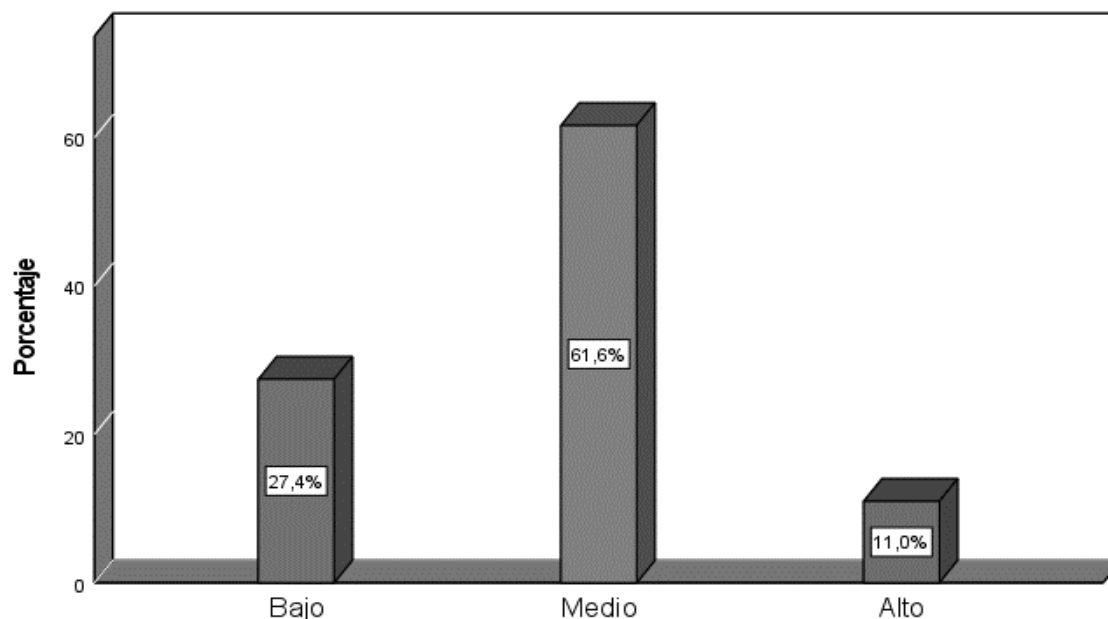
IV. RESULTADOS

OBJ. 1: Diagnosticar la situación actual del posicionamiento en el Minimarket “Merkadito 140”, ciudad de Chiclayo,2023.

Tabla 1: POSICIONAMIENTO - pretest

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	105	27,4	27,4	27,4
	Medio	236	61,6	61,6	89,0
	Alto	42	11,0	11,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

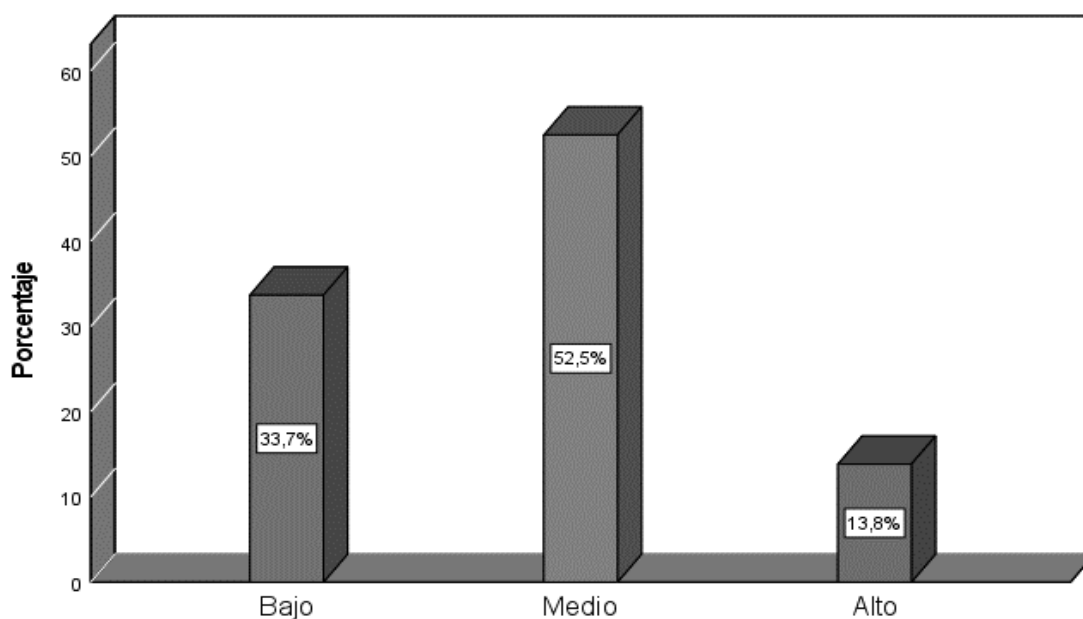
Figura 1: POSICIONAMIENTO - pretest



Conforme a la Tabla 1 y Figura 1, se aprecia que el posicionamiento inicial del minimarket se encontraba en una categoría alta de acuerdo al 11 % de consultados; pero para la mayoría, era de nivel medio (61.6%) y bajo (27.4%); esto debido a que lo encuestados consideraban que la empresa no ofertaba sus productos y servicio adecuadamente para que posicionarse en el mercado.

Tabla 2: Selección del mercado objetivo - pretest

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	129	33,7	33,7	33,7
	Medio	201	52,5	52,5	86,2
	Alto	53	13,8	13,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

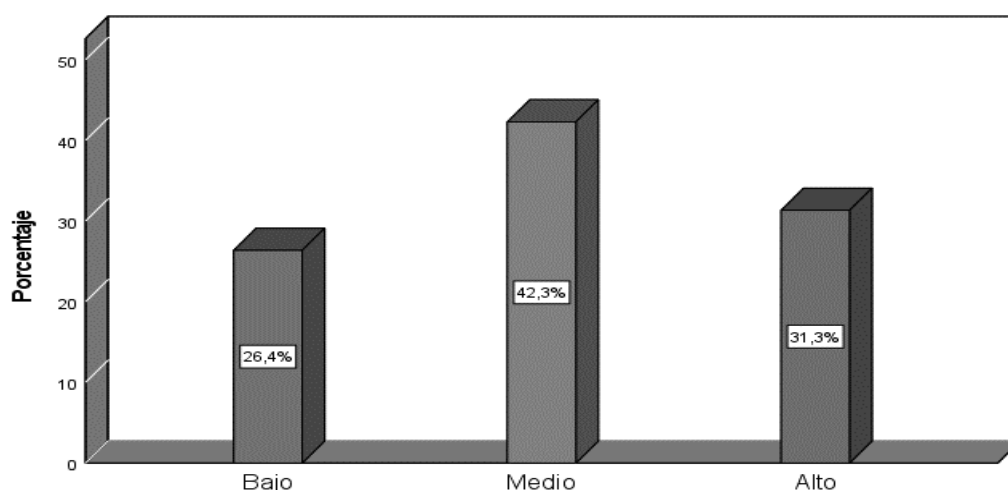
Figura 2: Selección del mercado objetivo - pretest

En cuanto a la Tabla 2 y Figura 2, se detalló que la selección del mercado objetivo se encuentra en un nivel alto de 13.8%; por consiguiente, existe un nivel medio de 52.2% y un nivel bajo de 33.7%; esto debido a que los clientes detallan que la empresa no realiza mayor publicidad de su negocio, para mayor segmentación de mercado.

Tabla 3: Determinación de la posición actual - pretest

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	101	26,4	26,4	26,4
	Medio	162	42,3	42,3	68,7
	Alto	120	31,3	31,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 3: Determinación de la posición actual - pretest

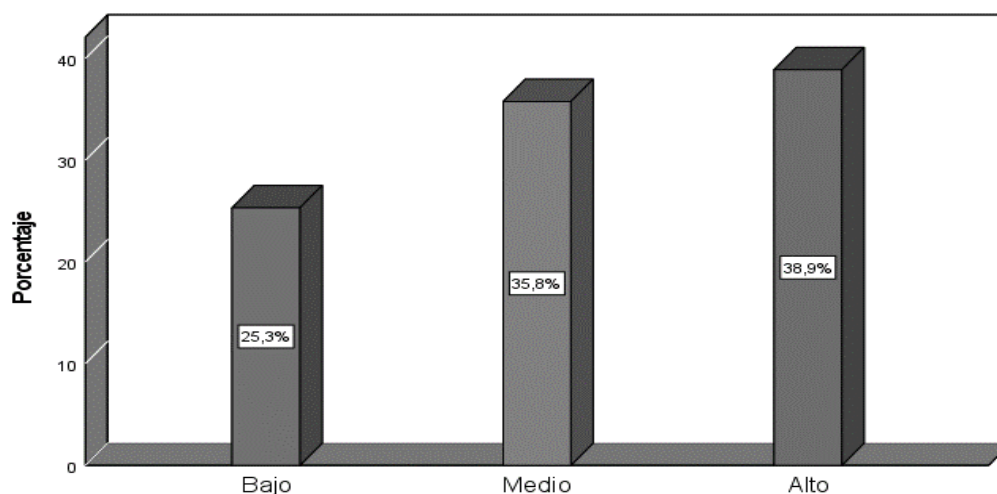


En cuanto a la Tabla 2 y Figura 3, se mostró que la determinación de la posición actual se encuentra en un grado alto de 31.3%; además, en una categoría media de 42.3% y un valor bajo de 26.4%. Esto debido a que los clientes consideran que los productos y servicios que brinda la empresa no cumplen con sus expectativas; por ello, desean visitar a otra entidad.

Tabla 4: Proceso de desarrollo posicionamiento - pretest

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	97	25,3	25,3	25,3
	Medio	137	35,8	35,8	61,1
	Alto	149	38,9	38,9	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Figura 4: Proceso de desarrollo posicionamiento - pretest

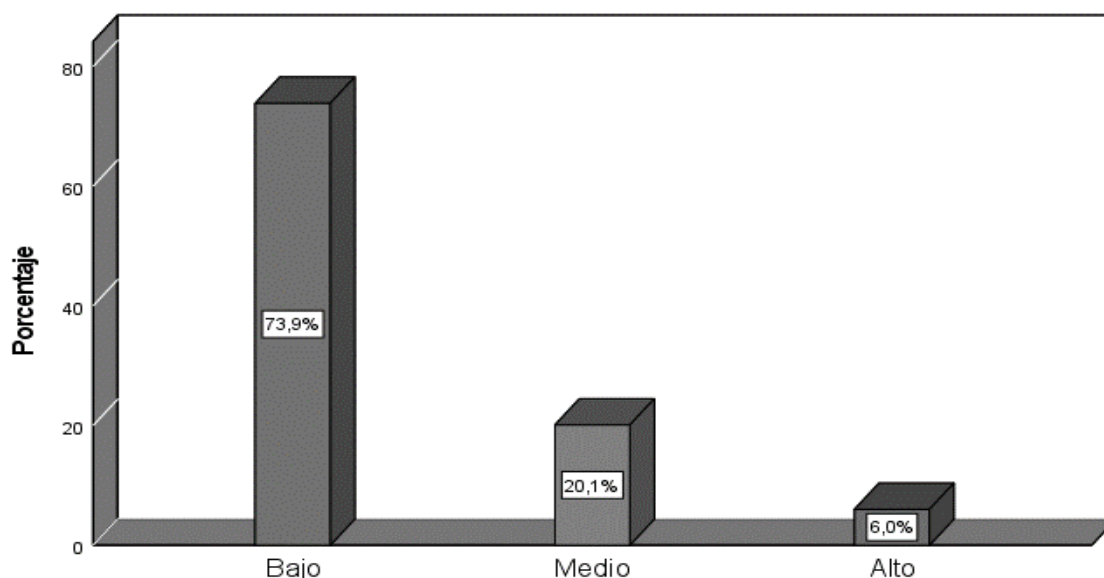


En la Tabla y Figura 4, se observó que el proceso de desarrollo en posicionamiento se encuentra en un nivel alto de 38.9%; además, en un nivel medio de 35.8% y un nivel bajo de 25.3%; esto debido a que los clientes afirman que el minimarket no promociona correctamente sus productos de marcas conocidas.

Tabla 5: Control del posicionamiento - pretest

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	283	73,9	73,9	73,9
	Medio	77	20,1	20,1	94,0
	Alto	23	6,0	6,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 5: Control del posicionamiento - pretest



Respecto a la Tabla y Figura 5, se observó que el control de posicionamiento se encuentra en un grado alto de 6%; además, en un nivel medio de 20.1% y un nivel bajo de 73.9%; esto debido a que los clientes afirman que el minimarket no se preocupa por realizar un mayor seguimiento de los productos vendidos; ya que, no mantienen productos en stock.

OBJ. 2: Diseñar estrategias de marketing mix para posicionar el Minimarket Merkadito 140”, ciudad de Chiclayo, 2023.

En la Tabla 6 se presentan a modo de resumen, las estrategias que se diseñaron y aplicaron en el Minimarket “Merkadito 140” de la ciudad de Chiclayo, las cuales fueron 10 estrategias distribuidas en las categorías de producto, precio, plaza y promoción.

Tabla 6: Estrategias de marketing mix para el posicionamiento del Minimarket Merkadito

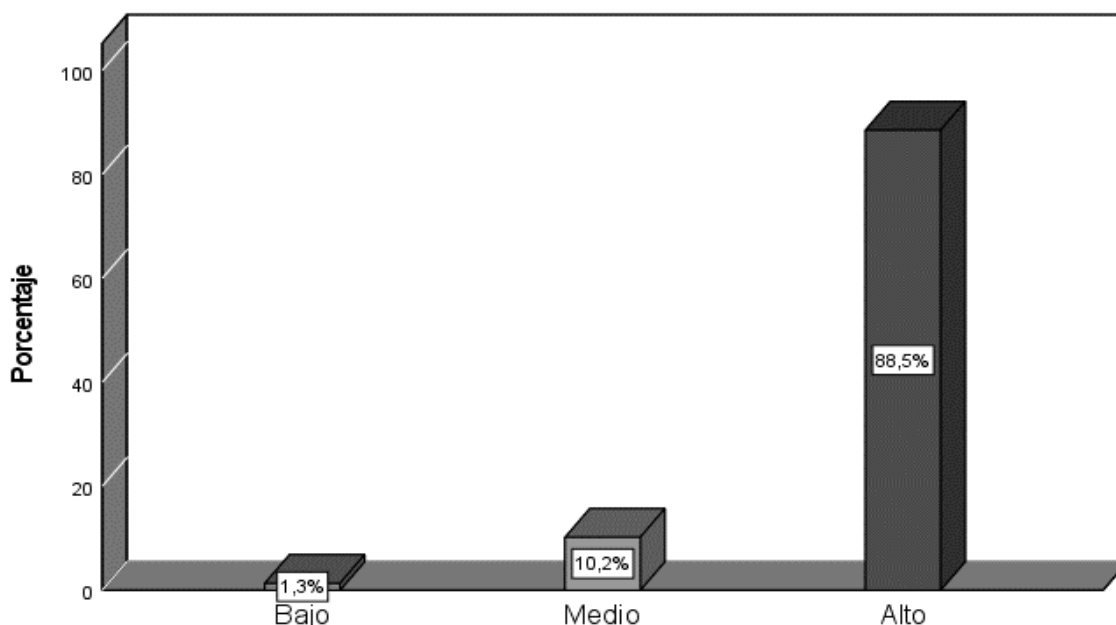
CATEGORIA	ESTRATEGIAS	IDEAS DE CONTENIDO
	Estrategia para mejorar la distribución de los productos	
Estrategias de producto	Estrategia de implementar billeteras digitales	
	Presentación del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Personal correctamente identificado, con indumentaria de la empresa
Estrategias de precio	Estrategia de precios base	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precio con base en el valor
	Ajuste o adaptación del precio	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Fijación de precios impar
Estrategias de plaza	Identificación del establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Letrero con el nombre del minimarket de considerable proporción
	Servicio de delivery	<ul style="list-style-type: none"> • Gratis para compras superiores a S/ 70.00
Estrategias de promoción	Estrategia de publicidad (promoción de calidad)	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones, mínimo una a la semana
	Promociones de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • de aquellos productos que tienen mayor demanda por días específicos y por pack

OBJ. 3: Determinar el nivel del posicionamiento del Minimarket “Merkadito 140”, ciudad de Chiclayo, 2023.

Tabla 7: Posicionamiento postest

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	1,3	1,3	1,3
	Medio	39	10,2	10,2	11,5
	Alto	339	88,5	88,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

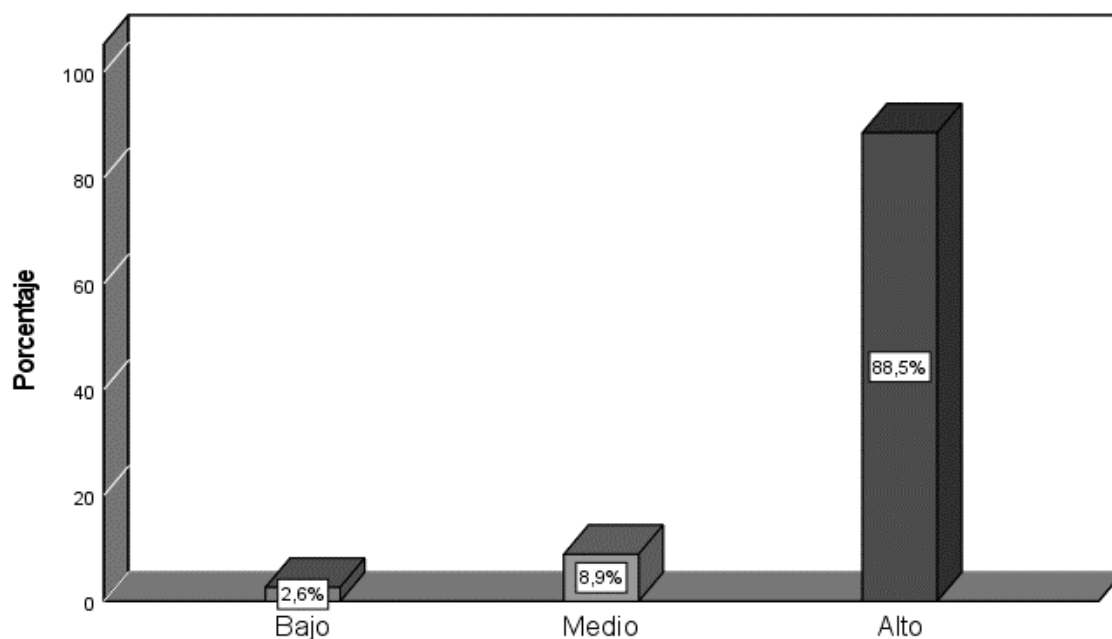
Figura 6: Posicionamiento postest



La tabla 7 y figura 6 indica que después de implementadas las estrategias del marketing mix el posicionamiento pasó a un alto nivel en 88.5%, siendo en nivel medio un 10.2% y bajo solo para el 1.3%. Los encuestados consideran que la empresa ofrece sus productos correctamente equipado brindando un buen servicio que les permita posicionarse en el mercado competitivo.

Tabla 8: Selección del mercado objetivo posttest

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	2,6	2,6	2,6
	Medio	34	8,9	8,9	11,5
	Alto	339	88,5	88,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

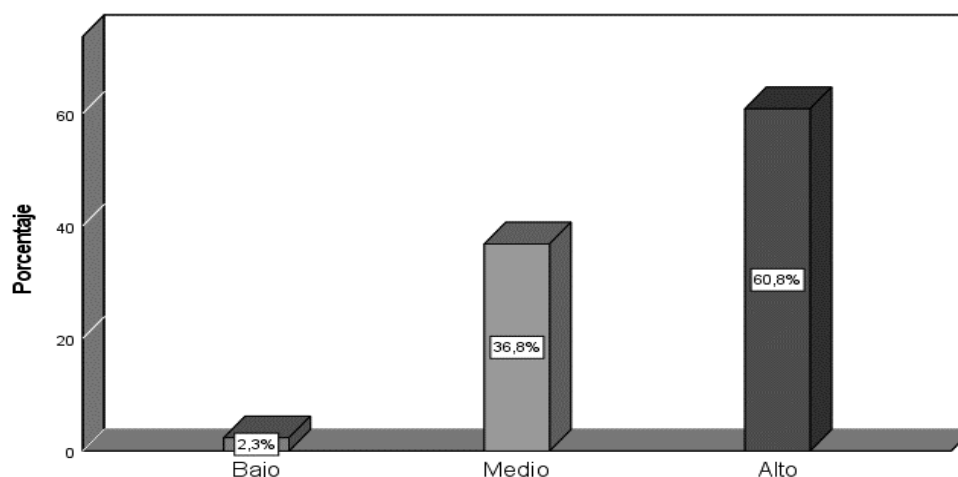
Figura 7: Selección del mercado objetivo posttest

En la tabla 8 y figura 7 se evidenció que la selección del mercado objetivo posttest se encontró en un nivel alto de 88.5%; y un nivel medio de 8.9%; posteriormente, un nivel bajo del 2.6%; debido a que los clientes detallan que la empresa realiza mayor publicidad en su negocio, para mayor segmentación de mercado.

Tabla 9: Determinación de la posición actual posttest

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	2,3	2,3	2,3
	Medio	141	36,8	36,8	39,2
	Alto	233	60,8	60,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 8: Determinación de la posición actual postest

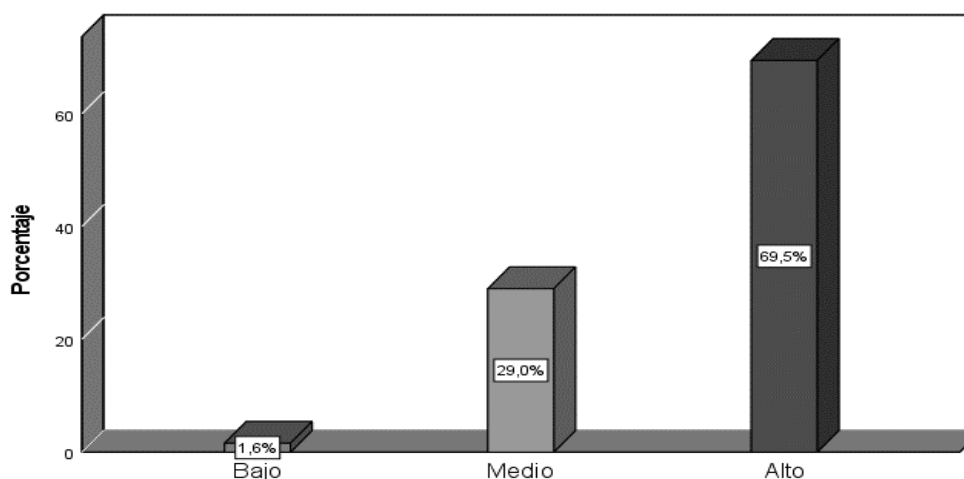


En la tabla 9 y figura 8 se evidenció que la determinación de la posición actual postest se encontró en un nivel alto de 60.8%; además, existe un nivel medio de 36.8% y un nivel bajo de 2.3%; debido a que los clientes consideran que los productos que brinda la empresa cumplen con sus expectativas.

Tabla 10: Proceso de desarrollo posicionamiento postest

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	1,6	1,6	1,6
	Medio	111	29,0	29,0	30,5
	Alto	266	69,5	69,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 9: Proceso de desarrollo posicionamiento postest

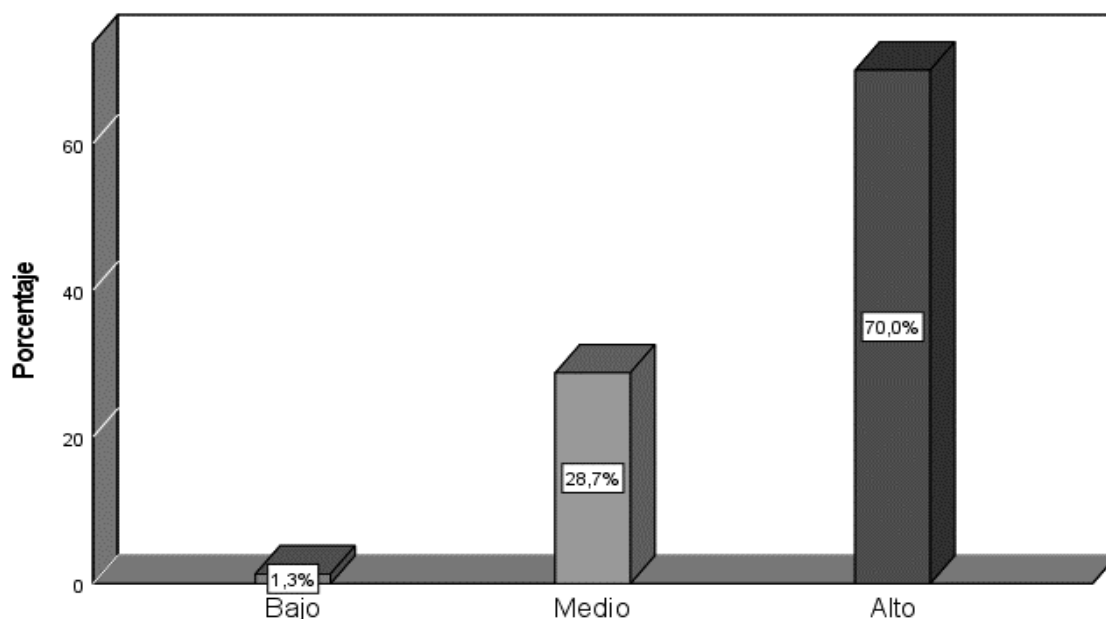


En la tabla 10 y figura 9 se observó que el proceso de desarrollo de posicionamiento se encontró en un nivel alto de 69.5%; y, existe un nivel medio de 29.0%, un nivel bajo de 1.6%; debido a que los clientes afirman que el minimarket se encarga de promocionar correctamente sus productos de marcas reconocidas.

Tabla 11: Control del posicionamiento postest

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	1,3	1,3	1,3
	Medio	110	28,7	28,7	30,0
	Alto	268	70,0	70,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 10: Control del posicionamiento postest



En la tabla 11 y figura 10 se evidenció que el control de posicionamiento se encontró en un nivel alto de 70%; por otro lado, existe un nivel medio de 28.7% y un nivel bajo de 1.3%; se debe a que los clientes afirman que el minimarket realizan un mayor seguimiento de los productos vendidos.

Análisis inferencial de las variables

Tabla 12: Prueba de normalidad para la diferencia de la variable posicionamiento

Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
DIFF POSICIONAMIENTO	0.089	383	0.000

Nota: IBM SPSS 27

Mediante los resultados mostrados en la tabla 12, se observa que al aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se obtuvo una significancia menor a 0.05 para la diferencia del posicionamiento, concluyendo que no sigue distribución normal; y dado que se trata de dos muestras relacionadas, corresponde usar la prueba no paramétrica de Wilcoxon.

H0: La implementación de estrategias de marketing mix no mejora el posicionamiento del Minimarket “Merkadito 140”, ciudad de Chiclayo, 2023.

Hi: La implementación de estrategias de marketing mix mejora el posicionamiento del Minimarket “Merkadito 140”, ciudad de Chiclayo, 2023.

Tabla 13: Estadísticos de Prueba

N total	383
Estadístico de prueba	68635.000
Error estándar	2091.103
Estadístico de prueba estandarizado	16.055
Sig. asintótica (prueba bilateral)	0.000

Nota: IBM SPSS 27

A través de la tabla 13 se precisa que luego de aplicar la prueba de Wilcoxon (según lo indicado por el test de Normalidad de Kolgomorov-Smirnov), la significancia es menor a 0.05, por lo que se acepta la Hipótesis de investigación (Hi).

La decisión se puede explicar según lo fundamentado en la Tabla 14:

Tabla 14: Decisión

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
La mediana de diferencias entre POSICIONAMIENTO Pretest y POSICIONAMIENTO POSTEST es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	0.000	Rechace la hipótesis nula.

Nota: IBM SPSS 27

Los datos indican que existe diferencia significativa en el posicionamiento del Minimarket "Merkadito 140", ciudad de Chiclayo antes y después de implementar el marketing mix. Dicho de otro modo, la propuesta sí fue efectiva para el propósito perseguido.

V. DISCUSIÓN

Conforme a los resultados del acápite anterior, se ha llegado a probar la Hipótesis de que la implementación de estrategias de marketing mix mejora el posicionamiento del Minimarket “Merkadito 140”, ciudad de Chiclayo, 2022, debido a que la prueba de diferencias según Wilcoxon resultó en una significancia inferior a 0,05 (Sig. = 0,000) y por tal, la Hipótesis de investigación ha sido aceptada rechazándose la Hipótesis nula.

Al respecto, la investigación aplicada de Aspilcueta y Torres (2020) también dio a conocer que sí hubo influencia significativa de estrategias de marketing implementadas sobre el posicionamiento del restaurante Food & Drinks de Lima, según el estadígrafo U de Mann-Whitney (sig. = 0.000 < 0.05). De igual modo, Moreno y Vivar (2021) hallaron influencia significativa de estrategias de marketing implementadas en la Dulcería de D’Noy, sobre su nivel posicionamiento. Y, Moscos (2021) concluyó influencia significativa según U de Mann-Whitney (sig. = 0.000), lo que se fundamentaba en que la implementación de estrategias de marketing mix ayudó a que el Minimarket mejore su posicionamiento pasando de un 91.5% de nivel regular a un 66.6% de nivel alto.

También Florian et al. (2021) dieron cuenta de que los procesos del marketing tienen un efecto favorable en el posicionamiento de las empresas tras la pandemia del Covid 19, ello explicado en el aumento del nivel de satisfacción al cliente, constante comunicación, penetración a nuevos nichos de mercado, llegada a más personas, incremento de ventas, utilidad y participación en el mercado; lo cual, con el diseño de las estrategias de marketing hubo un impacto económico favorable por un VAN de 49,709 soles, un TIR de 81% y un B/C de 1.47 soles de ganancia.

El hallazgo se fundamenta en la teoría, pues el posicionamiento implica que una empresa diseñe una oferta para mantener un lugar distintivo en la memoria del cliente, involucra actividades que permitan crear ventajas percibidas sobre las marcas (Iyer et al. 2019). Además, las mejoras de las estrategias de marketing mix dependerán en ese sentido, de que las estrategias sean diseñadas a la realidad específica de la empresa, pues como hicieron mención Valdez y Sánchez (2019), en México el 90 % de microempresarios no sabe aprovechar las oportunidades del

marketing para promocionarse; y recalcan que los directivos a pesar de que saben concerniente al marketing y que lo han utilizado en alguna oportunidad, se les dificulta implementarlo o usarlo de manera digital, por ejemplo (el 75% no tienen una imagen o presencia en internet para que las personas sepan o tengan conocimiento de ellas).

Respecto al primer objetivo, en el pre test se pudo apreciar una percepción predominante del 61.6% sobre el nivel regular del posicionamiento del Minimarket “Merkadito 140” de la ciudad de Chiclayo, 2022, seguido del nivel bajo en 27.4%; esto debido a que lo encuestados consideraban que la empresa no ofertaba sus productos y servicio adecuadamente para que posicionarse en el mercado.

Así también, resultados ligeramente similares los ha obtenido Olano y Quispe (2021) en la empresa Agua del Norte S.A.C de la misma ciudad de Chiclayo ya que si bien, esta empresa tuvo un resultado más crítico en cuanto el 90% de sus usuarios la calificó en un nivel bajo el posicionamiento, el primer diagnóstico asemejaba el no contar con una marca definida, ausencia de logotipo de la empresa y los trabajadores no tenían uniforme.

Alineado a ello se tiene las investigaciones de Aspilcueta y Torres (2020) y de Moreno y Vivar (2021) en cuyos pre test el nivel de posicionamiento fue medio en 96,9% y 42%, respectivamente. Asimismo, Huamán (2020) al investigar la percepción de usuarios de la empresa Ferpesi SAC los resultados mostraron una mediana aceptación en el 88% por apreciarse productos de calidad y el precio es acorde al mercado, pero el 92% de clientes solicitaba una atención más personalizada.

De otra parte, Vásquez y Yerrén (2021) en su estudio realizado sobre la empresa AVM DESING de Chiclayo, identificaron que el posicionamiento que presentaba la empresa era de un nivel bajo, siendo representado en un 34.78 % que lograron reconocer el logotipo de la empresa y el 66.22 % que nunca ha escuchado hablar de los servicios que brinda la empresa.

Respecto al segundo objetivo específico, sobre diseñar estrategias de marketing mix para posicionar el Minimarket “Merkadito 140” de Chiclayo, 2023, fueron en

conjunto diez estrategias elaboradas e implementadas. Tales estrategias correspondieron a las 4p del marketing mix en sus categorías de producto, precio, plaza y promoción, entre las que se puede mencionar la adopción de billeteras digitales, descuentos, letrero visible con el nombre del minimarket, delivery gratis al comprar más de S/.70.00 nuevos soles, publicaciones publicitarias con mayor frecuencia y promociones de ventas en días específicos y por packs.

Similar a ello, en Ecuador, Panamá et al (2019) postularon como estrategias de marketing mix la creación de alianzas estratégicas, perfeccionar su imagen, uso de herramientas digitales mejorando su servicio que brinda (operaciones comerciales) y en Perú, Huamán (2020) diseñó y aplicó estrategias de marketing mix para elevar el posicionamiento de una empresa en Chiclayo, como capacitación al personal, respetar el flujograma de atención al usuario, efectuar convenios con otros puntos estratégicos para la entrega a tiempo de pedidos e implementación de carteles informativos y casetas.

En ese sentido, se cumple lo que la teoría menciona, que el desarrollo de una estrategia competitiva involucra meditar sobre cuestionar críticas, como las principales expectativas y preferencias del cliente, conocer los competidores, conocer en qué aspectos se compite, identificar si el servicio que se ofrece es mejor o peor que el de otras marcas; con el fin, de dar mejoras de rendimiento de la marca en un contexto competitivo (Hu y Trivedi 2020).

Finalmente, en el objetivo específico tercero, sobre determinar el nivel de posicionamiento del Minimarket “Merkadito 140” de Chiclayo, 2023 en el post test tras haberse implementado las estrategias de marketing mix, se halló un nivel alto conforme al 88.5% de los clientes.

Resultados similares se han visualizado en las investigaciones de Aspilcueta y Torres (2020) y de Moreno y Vivar (2021), dado que lo post test del nivel de posicionamiento en sus respectivas empresas pasó a ser alto en 85.2% y 37%. Y en añadidura, en el post test de Huamán (2020) el posicionamiento mejoró a 98% de aceptabilidad por lo que el 77% de clientes haría recomendación de la empresa a su entorno cercano.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Se implementaron estrategias del marketing mix para el posicionamiento en el Minimarket “Merkadito 140” de Chiclayo, 2023; llegándose a probar la hipótesis de que la implementación de estrategias de marketing mix mejora el posicionamiento del Minimarket “Merkadito 140”, siendo significativo y positivo dicha mejora ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$).

Segunda. El diagnóstico de la situación actual del posicionamiento en el Minimarket “Merkadito 140” de Chiclayo, 2023, indicó una percepción del 61.6% de clientes que calificó al posicionamiento del minimarket como regular, y con tendencia a un nivel bajo (27.4%). Tal resultado fue similar en la primera y segunda dimensión evaluadas: selección del mercado (regular en 52.5%) y determinación de la posición actual (44.3% regular); pero fue alto en la dimensión proceso de desarrollo del posicionamiento (38.9%) y bajo en la dimensión control del posicionamiento (73.9%).

Tercera. Se diseñaron 10 estrategias de marketing mix para posicionar el Minimarket “Merkadito 140” de Chiclayo, 2023, distribuidas en las categorías de producto, precio, plaza y promoción, siendo ejemplo de ellas, la adopción de billeteras digitales, descuentos, letrero visible con el nombre del minimarket, delivery gratis al comprar más de S/.70.00 nuevos soles, publicaciones publicitarias con mayor frecuencia y promociones de ventas en días específicos y por packs.

Cuarta. Se determinó en el post test, un nivel de posicionamiento alto del Minimarket “Merkadito 140” de Chiclayo, 2023, conforme al 88.5% de los clientes opinantes, siendo similar la mejora en sus cuatro dimensiones: selección del mercado (88.5%), determinación de la posición actual (60.8%), proceso de desarrollo del posicionamiento (69.5%) y control del posicionamiento (70%).

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Hacer medición y seguimiento de la implementación de la propuesta; esto es, estableciendo indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar la efectividad del plan de marketing mix, hacer seguimiento de las ventas, la satisfacción del cliente y otras métricas relevantes.

Segunda. Al minimarket, brindar un excelente servicio al cliente en todo momento. Capacitar a los trabajadores para que sean amables, atentos y resuelvan cualquier problema que surja. Fomentar las interacciones positivas con los clientes y considerar la posibilidad de implementar programas de fidelización para premiar a los clientes recurrentes.

Tercera. Seleccionar cuidadosamente los productos que se ofrecerán en el minimarket, asegurándose de tener una combinación equilibrada de productos básicos, productos de conveniencia y artículos de nicho; además de mantener un stock actualizado y fresco, y considerar la posibilidad de incluir productos locales para apoyar a la comunidad.

Cuarta. Ajustar las estrategias según los resultados obtenidos y con flexibilidad para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Ello implica la realización de estudios paulatinos y constantes para identificar las características demográficas, comportamientos de compra y necesidades de los clientes potenciales con lo cual obtener información actualizada que permita adaptar el plan de marketing a sus preferencias y acaparar mayor mercado.

REFERENCIAS

- ARIAS, J. y COVINOS, M., 2021. *Diseño y Metodología de la Investigación* [en línea]. S.I.: ENFOQUES CONSULTING EIRL. ISBN 978-612-48444-2-3. Disponible en: <https://bit.ly/3LBIh15>.
- CABEZAS, E., ANDRADE, D. y TORRES, J., 2018. *Introducción a la metodología de la investigación científica* [en línea]. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. ISBN 978-9942-765-44-4. Disponible en: <https://bit.ly/3OEvED6>
- CASANOVES, J., 2017. *Fundamentos de Branding. Claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: PROFIT. ISBN 978-84-16904-61-7.
- DARMAWAN, D. y GRENIER, E., 2021. Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)* [en línea], vol. 1, no. 2, pp. 75-80. ISSN 2798-8619. DOI 10.56348/jos3.v1i2.9. Disponible en: <https://ejournal.metromedia.education/index.php/jos3/article/view/9>.
- DELOITTE, 2023. Global Powers of Retailing 2023. [en línea]. Disponible en: <http://bitly.ws/Gbzh>.
- DIARIO LA REPÚBLICA, 2022. Perú logra dejar atrás a Colombia y Chile al crecer con fuerza en el comercio online. [en línea]. Disponible en: <http://bitly.ws/Gbjz>.
- DONDELINGER, J. y FERGUSON, S., 2020. Design for the Marketing Mix: The Past, Present, and Future of Market-Driven Engineering Design. *Journal of Mechanical Design* [en línea], vol. 142, no. 6. ISSN 1050-0472. Disponible en: <https://bit.ly/3MzO5X3>
- FERRELL, O. y HARTLINE, M., 2018. *Estrategia de marketing* [en línea]. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. ISBN isbn:9780538467384. Disponible en: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D Libros - Estrategia de Marketing.pdf>.
- FLORIAN, O., FLORES, M., QUIÑONES, N. y DEZA, J., 2021. Procesos De Marketing Digital En La Gestión Del Plan De Vigilancia, Prevención Y Control

De Covid-19 Para El Posicionamiento De Una Empresa Mype Del Sector Belleza [en línea]. Latin American and Caribbean Consortium of Engineering Institutions, ISBN 9789585207189. Disponible en: <http://laccei.org/LACCEI2021-VirtualEdition/meta/FP287.html>.

HADI, M., 2019. The Effect of Marketing Mix on Organizations Performance. *Conference: 1st Strategic Management Conference* [en línea], pp. 1-10. Disponible en: <http://bitly.ws/Gbzs>.

HANAYSHA, J., AL SHAIKH, M. y ALZOUBI, H., 2021. Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)* [en línea], vol. 12, no. 6, pp. 56-72. ISSN 19479603. Disponible en: <https://dl.acm.org/doi/10.4018/IJSSMET.2021110104>.

HERNÁNDEZ, R. y MENDOZA, C., 2018. *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta. 7.* S.l.: Mc Graw Hill educación. ISBN 978-1-4562-6096-5.

HU, F. y TRIVEDI, R., 2020. Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management* [en línea], vol. 84, pp. 1-13. ISSN 02784319. Disponible en: <http://bitly.ws/Gbzy>.

INEI. (2017). *Lambayeque Compendio Estadístico 2017*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1498/libro.pdf

IYER, P., DAVARI, A., ZOLFAGHARIAN, M. y PASWAN, A., 2019. Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management* [en línea], vol. 81, pp. 16-29. ISSN 00198501. Disponible en: <http://bitly.ws/GbzA>.

KALOGIANNIDIS, S. y MAVRATZAS, S., 2020. Impact of marketing mix strategies effective product development issues in MNCs/Retail. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)* [en línea], pp. 118-125.

Disponible en: <https://bit.ly/3IKXIGO>

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G., 2020. *Marketing*. México: Pearson Educación. ISBN 978-607-32-5159-4.

KOTLER, P. y KELLER, K., 2019. *Administração de Marketing* [en línea]. 15. Brasil: Pearson Educator. ISBN 978-85-430-2495-0. Disponible en: <https://studylib.net/doc/26087960/administração-de-marketing-15ª-edição-compressed>.

MARUŠIĆ, T., 2019. Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. *Ekonomska misao i praksa* [en línea], vol. 28, no. 1, pp. 431-446. ISSN 1330-1039. Disponible en: <https://hrcak.srce.hr/221042>.

MUÑOZ, C., 2018. *Metodología de la investigación* [en línea]. México: Editorial Progreso S.A de C.V. ISBN 9786074265422. Disponible en: https://www.academia.edu/72684827/Metodología_de_la_investigación_Carlos_I_Muñoz_Rocha.

OLANO, B. y QUISPE, M., 2021. Plan de Marketing estratégico para el posicionamiento de la marca «Agua del Norte» S.A.C. *Horizonte Empresarial* [en línea], vol. 8, no. 1, pp. 249-256. ISSN 2313-3414. Disponible en: <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1628>.

PACHECO, M., PANTOJA, J. y TROYA, A., 2018. Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso: Quicornac. *Universidad y sociedad (Cienfuegos)* [en línea], vol. 10, no. 3, pp. 316-324. ISSN 2218-3620. Disponible en: <http://bitly.ws/GbzL>.

PANAMÁ, C., ERAZO, J., NARVÁEZ, C. y MENA, S., 2019. El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, vol. 5, no. 3, pp. 784-802.

PINTO, L., CAVIQUE, L. y SANTOS, J., 2022. Marketing Mix and New Product Diffusion Models. *Procedia Computer Science* [en línea], vol. 204, pp. 885-890. ISSN 18770509. Disponible en: <http://bitly.ws/GbzS>.

PUROHIT, S., PAUL, J. y MISHRA, R., 2021. Rethinking the bottom of the pyramid:

Towards a new marketing mix. *Journal of Retailing and Consumer Services* [en línea], vol. 58, pp. 102275. ISSN 09696989. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698920312832>.

VALDEZ, O. y SÁNCHEZ, L., 2019. Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información* [en línea], vol. 7, no. 14, pp. 271-281. ISSN 23870893. Disponible en: <https://riti.es/index.php/riti/article/view/113>.

VÁSQUEZ, D. y YERRÉN, J., 2021. Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa AVM Design- Chiclayo. *Horizonte Empresarial* [en línea], vol. 8, no. 2, pp. 539-549. ISSN 2313-3414. Disponible en: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2007>.

WIDYASTUTI, A.N., PUJIHARTO, P., TUBASTUVI, N. y SANTOSO, S.B., 2020. The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis* [en línea], vol. 11, no. 2. ISSN 20868200. Disponible en: <https://bit.ly/3MB6KI9>

WÍRTZ, J. y LOVELOCK, C., 2018. *Essentials of Services Marketing* [en línea]. 3. England: Pearson Education. ISBN 978-1-292-08995-9. Disponible en: <http://bitly.ws/GbA2>.

YÉPEZ, G., QUIMIS, N. y SUMBA, R., 2021. El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, vol. 6, no. 3, pp. 2045-2069. ISSN 2550-682X. DOI 10.23857/PC.V6I3.2492.

ANEXOS

ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “Implementación de estrategias de Marketing Mix para mejorar el posicionamiento en el Minimarket Merkadito140, Ciudad de Chiclayo, 2022”.

Tabla 15: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES
<p>¿De qué manera la implementación de las estrategias del marketing mix mejora el posicionamiento del Minimarket “Merkadito 140”, ciudad de Chiclayo, 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿Cuál es la situación actual del posicionamiento en el Minimarket “Merkadito 140”, ciudad de Chiclayo,2023?</p> <p>¿Cuál es el diseño de estrategias de marketing mix para posicionar el Minimarket Merkadito 140”, ciudad de Chiclayo, 2023?</p> <p>¿Cuál es el nivel del posicionamiento del Minimarket “Merkadito 140”, ciudad de Chiclayo, 2023?</p>	<p>Implementar estrategias del marketing mix para mejorar el posicionamiento del Minimarket “Merkadito 140”, ciudad de Chiclayo, 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Diagnosticar la situación actual del posicionamiento en el Minimarket “Merkadito 140”, ciudad de Chiclayo,2023.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing mix para posicionar el Minimarket Merkadito 140”, ciudad de Chiclayo, 2023.</p> <p>Determinar el nivel del posicionamiento del Minimarket “Merkadito 140”, ciudad de Chiclayo, 2023.</p>	<p>H0: La implementación de estrategias de marketing mix no mejora el posicionamiento del Minimarket “Merkadito 140”., ciudad de Chiclayo, 2022.</p> <p>H1: La implementación de estrategias de marketing mix mejora el posicionamiento del Minimarket “Merkadito 140”, ciudad de Chiclayo, 2022.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Marketing Mix</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Posicionamiento</p>

ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

TITULO: “Implementación de estrategias de Marketing Mix para mejorar el posicionamiento del Minimarket Merkadito140, Ciudad de Chiclayo, 2022”.

Tabla 16: Matriz de Operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
VI: Marketing mix	Son las técnicas de mercadeo que aplican las organizaciones que adoptan un punto de vista social constituido por planificación, ejecución y control de todo aquello que esté vinculado a un producto, su precio, promoción y distribución con la finalidad de satisfacer lo que los consumidores necesitan y se logren las metas empresariales (Kotler et al., 2016)	El mercadeo son un conjunto de procedimientos que sirven para el logro de objetivos socialmente responsables respecto a un producto, precio, promoción y distribución del mismo.	Producto	Conocimiento de los productos	¿El Minimarket Merkadito 140, cuenta con variedad de productos esenciales y requeridas por los clientes?	Likert
				Calidad del producto	¿Los productos que ofrece el minimarket son de alta calidad?	
				Información de productos nuevos	¿Considera usted que el Minimarket Merkadito 140 brinda información clara y precisa de productos nuevos que llegan a sus clientes?	
			Precio	Fijación de precios	¿Usted, considera que los precios ofrecidos en el Minimarket son justos, asequibles y adecuados?	
				Ofertas	¿Considera que el minimarket brinda ofertas por compras frecuentes?	
			Promoción	Publicidad	¿Usted considera que el Minimarket Merkadito 140 realiza algún tipo de promociones u ofertas a sus clientes?	
				Promoción de ventas	¿Cree usted que el Minimarket Merkadito 140 emplea canales de comunicación con el fin de captar nuevos clientes?	
			Plaza	Localización geográfica	¿Considera usted que el Minimarket Merkadito 140 tienen una buena ubicación estratégica?	
Distribución de productos	¿Usted cree que los productos que ofrece el Minimarket Merkadito 140, lo distribuye correctamente?					

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Posicionamiento	Es un proceso de gestión de la percepción de una marca por parte de un consumidor cuyo propósito es la persuasión del consumidor en las ventajas únicas de esta marca sobre otras marcas (Garachkovska et al., 2021)	Es el proceso en el que se establecen propiedades y características a un producto o servicio con la finalidad de hacerlo distinto al de la competencia y lograr ocupar un lugar en la mente del cliente.	Selección del mercado objetivo	Segmentación	¿Considera que el Minimarket Merkadito 140 realiza publicidad de su negocio, para mayor segmentación de mercado?	Likert
				Selección de segmento objetivo	¿El lugar donde el minimarket ofrece sus productos y servicios se encuentra correctamente equipado?	
			Determinación de la posición actual	Percepción	¿Usted cree que el Minimarket Merkadito 140 es el mejor lugar de la zona?	
				Determinación de atributos clave	¿Usted prefiere los productos y el servicio que brindan el Minimarket Merkadito 140 con relación a otras empresas del mismo rubro?	
			Proceso de desarrollo posicionamiento	Puntos de posicionamiento	¿Considera que el minimarket debe tener más puntos de venta?	
				Mapeo de percepción	¿El Minimarket Merkadito 140 promociona o vende productos de marcas conocidas?	
			Control del posicionamiento	Cumplimiento de los criterios	¿El personal que trabaja en el Minimarket Merkadito 140 utiliza uniforme?	
				Seguimiento de productos	¿Considera que el minimarket realiza seguimiento a los productos vendidos?	

ANEXO 03: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO 01

Estimado cliente lea con atención las siguientes preguntas y conteste de acuerdo a su opinión, recuerde que no existe respuestas malas. Este cuestionario tendrá total confidencialidad.

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Datos generales:

Sexo: _____ Edad: _____

PREGUNTAS	TD	ED	I	DA	TA
Producto	1	2	3	4	5
Conocimiento de los productos					
1. ¿El Minimarket Merkadito 140, cuenta con variedad de productos esenciales y requeridas por los clientes?					
Calidad de Productos					
2. ¿Los productos que ofrece la minimarket son de alta calidad?					
Información de productos nuevos					
3. ¿Considera usted que el Minimarket Merkadito 140 brinda información clara y precisa de productos nuevos que llegan a sus clientes?					
Precio	1	2	3	4	5
Fijación de precios					
4. ¿Usted, considera que los precios ofrecidos en el Minimarket son justos, asequibles y adecuados?					
Ofertas					
5. ¿Considera que el minimarket brinda ofertas por compras frecuentes?					
Promoción	1	2	3	4	5
Publicidad					
6. ¿Usted considera que el Minimarket Merkadito 140 realiza algún tipo de promociones u ofertas a sus clientes?					
Promoción de ventas					
7. ¿Cree usted que el Minimarket Merkadito 140 emplea canales de comunicación con el fin de captar nuevos clientes?					
Plaza	1	2	3	4	5
Localización geográfica					
8. ¿Considera usted que el Minimarket Merkadito 140 tienen una buena ubicación estratégica?					
Distribución de productos					
9. ¿Usted cree que los productos que ofrece el Minimarket Merkadito 140, lo distribuye correctamente?					

CUESTIONARIO 02

Estimado cliente el presente cuestionario está diseñado con el propósito de poder reconocer el nivel de posicionamiento que tiene el Minimarket Merkadito 140. Es por ello que se realizara las siguientes preguntas. Marque de acuerdo a su opinión.

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Datos generales:

Sexo: _____ Edad: _____

Preguntas:	TD	ED	I	DA	TA
Selección del mercado objetivo	1	2	3	4	5
Segmentación					
10. ¿Considera que el Minimarket Merkadito 140 realiza publicidad de su negocio, para mayor segmentación de mercado?					
Selección de segmento objetivo					
11. ¿El lugar donde el minimarket ofrece sus productos y servicios se encuentra correctamente equipado?					
Determinación de la posición actual	1	2	3	4	5
Percepción					
12. ¿Usted cree que el Minimarket Merkadito 140 es el mejor lugar de la zona?					
Determinación de atributos clave					
13. ¿Usted prefiere los productos y el servicio que brindan el Minimarket Merkadito 140 con relación a otras empresas del mismo rubro?					
Proceso de desarrollo posicionamiento	1	2	3	4	5
Puntos de posicionamiento					
14. ¿Considera que el minimarket debe tener más puntos de venta?					
Mapeo de percepción					
15. ¿El Minimarket Merkadito 140 promociona o vende productos de marcas conocidas?					
Control del posicionamiento	1	2	3	4	5
Cumplimiento de los criterios					
16. ¿El personal que trabaja en el Minimarket Merkadito 140 utiliza uniforme?					
Seguimiento de productos					
17. ¿Considera que el minimarket realiza seguimiento a los productos vendidos?					

ANEXO 04: CARTA DE AUTORIZACIÓN



MINIMARKET MERKADITO 140



"AÑO DE FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Chiclayo, 29 de octubre del 2022

Sr.

Kevin Jefferson Pérez Pérez

Gerente general del Minimarket Merkadito 140.

Ante todo, reciba un cordial saludo y por medio de la presente, se le comunica que en virtud a lo solicitado respecto a la autorización para llevar a cabo el Desarrollo de Trabajo de Investigación en el Minimarket Merkadito 140 de la ciudad de Chiclayo, con el cual a partir de la fecha puede dar inicio al Desarrollo de las Actividades Inherentes a la Investigación en mención.

Sin otro particular, la presente se expide para los fines pertinentes que sean necesarios.

Atentamente,

Kevin Jefferson Pérez Pérez
(Gerente de Minimarket Merkadito 140)

ANEXO 05: CAUSA-EFECTO

Figura 11: Problema de la Investigación



ANEXO 06: CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para calcular la cantidad de sujetos, se aplicó el siguiente método:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2(p \times q)}$$

Dónde:

N = total de la población = 129938 usuarios

p = 0.50

q = 0.50

Z = grado de confianza del 95% = 1.96

e = margen de error 5% = 0.05

$$n = \frac{(129938)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(129938 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Así, se obtuvo como muestra a 383 usuarios.

ANEXO 07. VALIDACION DE EXPERTOS



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE DEPENDIENTE							
	DIMENSION 1: SELECCION DEL MERCADO OBJETIVO							
10	¿Considera que el Minimarket Mercedito 140 realice publicidad de su negocio, para mayor segmentación de mercado?	X		X		X		
11	¿El lugar donde el minimarket ofrece sus productos y servicios se encuentra correctamente equipado?	X		X		X		
	DIMENSION 2: DETERMINACION DE LA POSICION ACTUAL							
12	¿Usted cree que el Minimarket Mercedito 140 es el mejor lugar de la zona?	X		X		X		
13	¿Usted prefiere los productos y el servicio que brindan el Minimarket Mercedito 140 con relación a otras empresas del mismo rubro?	X		X		X		
	DIMENSION 3: PROCESO DE DEBARROLLO POSICIONAMIENTO							
14	¿Considera que el minimarket debe tener más puntos de venta?	X		X		X		
15	¿El Minimarket Mercedito 140 promociona o vende productos de marcas conocidas?	X		X		X		
	DIMENSION 4: CONTROL DEL POSICIONAMIENTO							
16	¿El personal que trabaja en el Minimarket Mercedito 140 utiliza uniforme?	X		X		X		
17	¿Considera que el minimarket realice seguimiento a los productos vendidos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Ing. Esteban Nolberto Panta Medina

DNI: 42112642

Especialidad del validador: Ingeniero

13 de abril del 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE DEPENDIENTE							
	DIMENSION 1: SELECCION DEL MERCADO OBJETIVO							
10	¿Considera que el Minimarket Merkadito 140 realiza publicidad de su negocio, para mayor segmentación de mercado?	x		x		x		
11	¿El lugar donde el minimarket ofrece sus productos y servicios se encuentra correctamente equipado?	x		x		x		
	DIMENSION 2: DETERMINACION DE LA POSICION ACTUAL							
12	¿Usted cree que el Minimarket Merkadito 140 es el mejor lugar de la zona?	x		x		x		
13	¿Usted prefiere los productos y el servicio que brindan el Minimarket Merkadito 140 con relación a otras empresas del mismo rubro?	x		x		x		
	DIMENSION 3: PROCESO DE DESARROLLO POSICIONAMIENTO							
14	¿Considera que el minimarket debe tener más puntos de venta?	x		x		x		
15	¿El Minimarket Merkadito 140 promociona o vende productos de marcas conocidas?	x		x		x		
	DIMENSION 4: CONTROL DEL POSICIONAMIENTO							
16	¿El personal que trabaja en el Minimarket Merkadito 140 utiliza uniforme?	x		x		x		
17	¿Considera que el minimarket realice seguimiento a los productos vendidos?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Lic. Adm. Miluska Carolina Inga Sahuma

DNI: 71997554

Especialidad del validador: Gestión Pública, Administración y Gestión Logística

18 de abril del 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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





Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE DEPENDIENTE							
	DIMENSIÓN 1: SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO							
10	¿Considera que el Minimarket Merkadito 140 realiza publicidad de su negocio, para mayor segmentación de mercado?	X		x		X		
11	¿El lugar donde el minimarket ofrece sus productos y servicios se encuentra correctamente equipado?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: DETERMINACIÓN DE LA POSICIÓN ACTUAL							
12	¿Usted cree que el Minimarket Merkadito 140 es el mejor lugar de la zona?	X		X		X		
13	¿Usted prefiere los productos y el servicio que brindan el Minimarket Merkadito 140 con relación a otras empresas del mismo rubro?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PROCESO DE DESARROLLO POSICIONAMIENTO							
14	¿Considera que el minimarket debe tener más puntos de venta?	X		X		X		
15	¿El Minimarket Merkadito 140 promociona o vende productos de marcas conocidas?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: CONTROL DEL POSICIONAMIENTO							
16	¿El personal que trabaja en el Minimarket Merkadito 140 utiliza uniforme?	X		X		X		
17	¿Considera que el minimarket realiza seguimiento a los productos vendidos?	X		X		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: Puyen Farias Nelson Alejandro..... DNI: 06431088

Especialidad del validador: Gestión estratégica de Inversiones

18 de abril del 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

ANEXO 08. CÁLCULO DE VALIDEZ MEDIANTE V DE AIKEN

JUEZ	PERTINENCIA							RELEVANCIA							CLARIDAD									
	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17
JUEZ 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
JUEZ 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
JUEZ 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SUMA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
V DE AIKEN	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

V DE AIKEN GLOBAL	1.000000
--------------------------	-----------------

ANEXO 09. CONFIABILIDAD MEDIANTE ALFA DE CRONBACH

Tabla 1: Confiabilidad de los instrumentos empleados

Instrumento	Alfa de Cronbach	N.º de elementos
Marketing Mix	,900	9
Posicionamiento	,841	8

Nota. Procesamiento efectuado en el programa SPSS

Conforme a la Tabla 2, el grado de fiabilidad del cuestionario de marketing mix fue de 90 % y 84 % la del posicionamiento; ambos resultados siendo considerados altos; por lo tanto, se evidenció que fueron muy confiables en recoger la información con precisión y coherencia.

ANEXO 11. PROPUESTA

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING MIX

SOBRE LA EMPRESA

Minimarket “Merkadito 140” ubicado en el distrito de José Leonardo Ortiz, provincia de Chiclayo, región Lambayeque; se dedica a la comercialización de bienes de consumo de primera necesidad. Esta idea de negocio surgió por la necesidad que se observaba en la zona, de contar con un centro de abastecimiento de abarrotes, como alimentos envasados, comestibles, productos de cuidado e higiene personal y demás productos de uso en el hogar. Es así que se fundó el minimarket para acercarse al cliente con productos de calidad y de fácil accesibilidad.

Figura 12: Ubicación geográfica

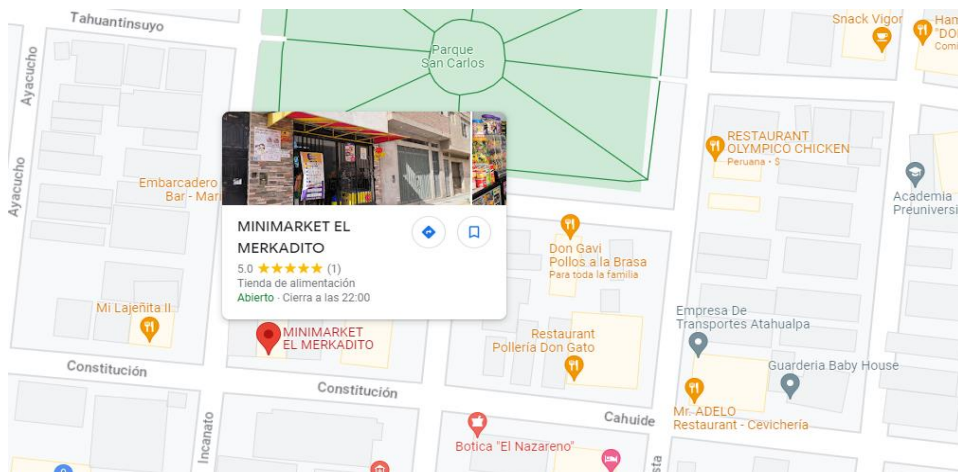


Figura 13: Isologotipo del minimarket “Merkadito 140”



MISION

Nuestro propósito es proporcionar a las personas del distrito de JLO y alrededores, variedad de productos con excelente calidad, precios justos, acompañado del mejor servicio y atención para la satisfacción del cliente.

VISIÓN

Ser reconocidos como uno de los mejores minimercados de los clientes de la zona, brindando siempre buen servicio, excelente calidad, originando seguridad, confianza, respeto y honestidad que nos permita posicionarnos.

PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR EL MARKETING MIX DEL MINIMARKET MERKADITO 140, CON LA FINALIDAD DE MEJORAR EL POSICIONAMIENTO

DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA: Luego de aplicado los instrumentos se encontró que existe una percepción media (46.7 %) sobre el producto en el minimarket, lo mismo se percibe de las estrategias de precio (43.1 %) y de plaza (37.9 %), por su parte, la dimensión de promoción mostró un nivel bajo (51.4 %) de percepción por los clientes. Se evidencia que existe poca variedad de productos, se brinda poca información de lo que se ofrece, no se dan ofertas ni promociones por las compras a los clientes, no se emplea adecuados canales de comunicación, no hay una apropiada distribución de los productos, además de la escasa publicidad que se efectúa existiendo poca diferenciación con el resto de establecimientos. En síntesis, es necesario aplicar las estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa.

OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA:

Mejorar el posicionamiento del minimarket Merkadito 140 con la aplicación de propuesta del marketing mix.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Aplicar estrategias de producto en el Minimarket “Merkadito 140” para mejorar el posicionamiento en los clientes.

2. Aplicar estrategias de precio en el Minimarket “Merkadito 140” para mejorar el posicionamiento en los clientes.
3. Aplicar estrategias de plaza en el Minimarket “Merkadito 140” para mejorar el posicionamiento en los clientes.
4. Aplicar estrategias de promoción en el Minimarket “Merkadito 140” para mejorar el posicionamiento en los clientes.

ESTRATEGIAS SEGÚN DIMENSIONES:

1D: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO: Se propone contar con información actualizada de los productos que se tiene, además de una ordenada exhibición de los productos, los cuales van a estar distribuidos por su calidad, priorizando aquellos de mayor demanda. Asimismo, contar con el pago mediante billeteras digitales, como Yape o Plin, para facilitar las transacciones. Por otra parte, el personal debe mostrar una buena imagen de la empresa contando con indumentaria que los distinga.

1. **Estrategia para mejorar la distribución de los productos:** de acuerdo a los encuestados, consideraron que no hay una adecuada exhibición de los productos, por lo cual se propone una renovación de la exposición de los productos, con una ubicación estratégica por categorías y de productos de mayor demanda. Con esta estrategia se espera que el cliente ubique más rápido los productos y mejore su experiencia de compra en el minimarket.

Figura 14: Ubicación actual de los productos



Figura 15: Ubicación propuesta de los productos

Mascotas	Licores	Aceites	Atunes y conservas	Leche y huevos	Embutidos y mantequillas	Frutas y verduras	Helados
	Limpieza del hogar	Bebé	Pastas y pan	Especias y condimentos	Arroz, legumbres	ENTRADA / SALIDA	
Desinfectantes	Higiene personal	Higiene personal	Cuidado femenino /masculino	Cereales y galletas	Abarrotes a granel		
	Enlatados	Gaseosas	Zumos y refrescos	Bocaditos y dulces	Congelados: Carnes y pescado	CAJA	

Nota. Distribución referencial según productos que comercializa y espacio

- Estrategia de implementar billeteras digitales:** con el desarrollo tecnológico, cada vez más usuarios emplean billeteras digitales, como Yape o Plin, para realizar el pago de sus transacciones sea mediante código QR o número de celular, agilizando las operaciones. Por ello, para mejorar y facilitar las transacciones el minimarket debe aceptar el pago de los productos a través de Yape o Plin.

Figura 16: Billeteras digitales a usar en el establecimiento



3. **Presentación del personal:** el personal debe estar correctamente identificado, con indumentaria de la empresa y siempre disponible para la atención de los clientes. De esta manera, el personal contará con un uniforme que los distinga e identifique y así mostrar una imagen más formal y profesional de la empresa, juntamente con la buena atención.

Figura 17: Propuesta de uniforme para presentación del personal



2D: ESTRATEGIAS DE FORMACIÓN DE PRECIO: Como el minimarket comercializa productos de distintas categorías y valor. Para establecer sus precios, puede implementar las siguientes estrategias:

1. **Estrategia de precios base:**

- a. **Fijación de precio con base en el valor:** consiste en establecer un precio relativamente menor por un producto y servicio de calidad. Esto permite vender bienes a un precio bajo sin arriesgar la calidad a la vez que se atrae clientes conscientes del valor (Kotler y Keller 2019). Así, el minimarket puede establecer precios con base en el valor rediseñando la forma de adquisición de sus productos, como contar con proveedores directos de los productos, de manera que se reduzcan los costos de compra para que el precio de venta no sea alto.

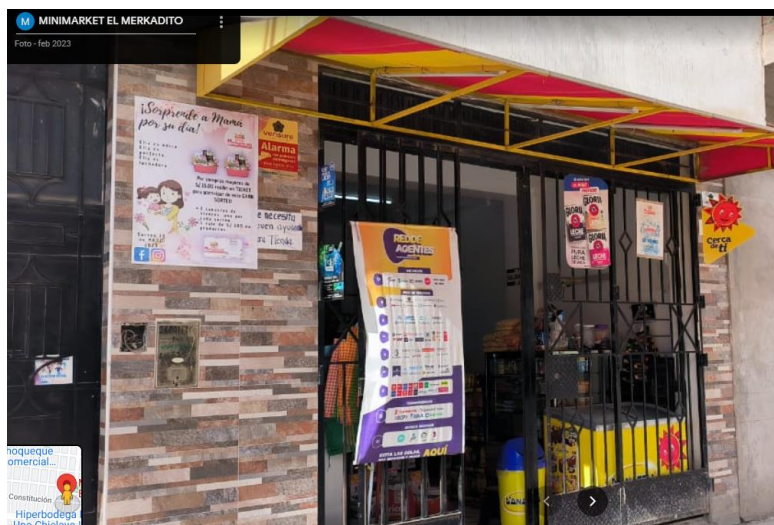
2. Ajuste o adaptación del precio: la empresa puede implementar estrategias para ajustar los precios base adaptándolos a diferentes circunstancias u ocasiones específicas para motivar su compra (Ferrell y Hartline 2018). Las estrategias que se pueden aplicar son:

- a. Descuentos:** la empresa puede de forma temporal disminuir, en monto o porcentaje, el precio base para incitar el tráfico comercial. Así, en ocasiones especiales el minimarket puede establecer promociones o rebajas, ofrecer descuentos al inicio o fin de una temporada de ventas. Otra estrategia es el descuento por cantidad, que es la reducción del precio por la compra de grandes volúmenes.
- b. Fijación de precios impar:** consiste en la psicología del precio percibido. Pocas veces se establecen precios con números exactos o par. Por ejemplo, un producto que cuesta 50 puede fijarse en 49.95.

3D: ESTRATEGIAS DE PLAZA

1. Identificación del establecimiento: el minimarket tiene la fortaleza de contar con un local propio, sin embargo, no tiene una clara distinción en la zona, por ello debe contar con un letrero con el nombre del minimarket de considerable proporción que permita reconocer la marca y destacarse en la zona y de los demás locales comerciales cercanos.

Figura 18: Fachada del Minimarket Merkadito 140



Nota. Tomada de Google Maps

Figura 19: Modelo de letrero para el minimarket



- 2. Servicio de delivery:** Se propone al minimarket habilitar el servicio de delivery gratis para compras superiores a S/ 70.00. Este servicio estaría disponible para pedidos a través de sus líneas telefónicas o por medio del aplicativo WhatsApp, donde el cliente envíe su lista detallada de productos y se le haga llegar de forma segura y confiable sus productos.

Figura 20: Servicio de delivery del minimarket



4D: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

1. Estrategia de publicidad (promoción de calidad): Generar contenido publicitario y comunicación por medio de las redes sociales. Las publicaciones en Facebook del Minimarket Merkadito 140 solo son para comunicar campañas o promociones por festividades importantes, como el día de la madre o Navidad, más no hay demás publicaciones que inviten al cliente al establecimiento, publicaciones que informen sobre los productos y servicios disponibles o contenido interesante que genere interacción con los clientes.

Para ello, se propone que periódicamente el minimarket haga publicaciones, mínimo una a la semana, que genere interés a los clientes. A continuación, se presentan ideas de contenido para la página de Facebook:

Tabla 17: Ideas de contenido en Facebook, según categorías

CATEGORIA	DESCRIPCIÓN	IDEAS DE CONTENIDO
Contenido de valor	Información importante y de interés sobre la marca y los productos. Contenido que aporte valor a la comunidad de seguidores.	<ul style="list-style-type: none">• Consejos de productos• Recomendaciones• Testimonio de clientes• Frases de inspiración• Campañas de apoyo a la comunidad
Contenido de promoción	Dar a conocer las ofertas y promociones de productos y servicios de la empresa, a fin de fomentar la venta.	<ul style="list-style-type: none">• Contenido promocional• Dar a conocer los productos y servicios• Ofertas o descuentos vigentes.• Concursos o sorteos por fechas especiales (día de la madre, Fiestas Patrias, Navidad, etc.)
Contenido de marca	Contar la historia de la marca. Mostrar los procesos, lo que se hace. Conectar con el público (humanizar la marca)	<ul style="list-style-type: none">• Contar sobre la empresa, su historia.• Dar a conocer el equipo de trabajo, los procesos, etc.• Narrar alguna experiencia• Videos respondiendo preguntas frecuentes• Clientes compartiendo fotos de momentos con la empresa.

Figura 21: Ejemplo de contenido de valor

plazaVea
16 de abril a las 12:57 · 🌐

En el #DíaMundialDelEmprendimiento queremos contarte sobre nuestro programa Perú Pasión, en dónde trabajamos para brindarles visibilidad a los emprendedores peruanos con capacitaciones relacionadas a la gestión de sus negocios, promoción de sus productos y más. Conoce todos los productos de #PerúPasión aquí: <https://www.plazavea.com.pe/peru-pasion>

plazavea

#DíaMundialDelEmprendimiento

PERÚ PASIÓN

Un programa que brinda apoyo a los **emprendedores peruanos** capacitándolos para mejorar sus negocios

Figura 22: Ejemplo de contenido de promoción

Merkadito 140 Minimarket
8 de febrero · 🌐

¡Ahora tus compras!
Ayudarán a sorprender a las Mamis por su día 🥰👩👧👦...
Por compras mayores de 🍀S/15.00🍀, reclama tus ticket's 🎟️👉 y participa depositando en nuestra ñofra autorizada 🍀🍀🍀

Att. Merkadito 140 Minimarket 😊

#Chiclay... Ver más

¡Sorprende a Mamá por su día!

Ella es única.
Ella es perfecta.
Ella es luchadora...

Por compras mayores de S/15.00 recibe un TICKET para participar de este GRAN SORTEO:

- 2 canastas de víveres, una por cada sorteo.
- ¡vale de S/100 en productos.

Sorteo 13 de MAYO 2023

La Colca Minimarket
2 de abril a las 10:47 · 🌐

👉 No te quedes con la sed, ven a la Colca Minimarket 🍷

También hacemos delivery 🚚

Y aceptamos todos los medios de pago (yape, plim y tarjetas) 🏧

👉 ... Ver más

¡Ofertas! Fin de semana

S/14.00

S/70.00

Avenida Ramón Castilla 428, Tumbán 940 682 020

Figura 23: Ejemplo de contenido de marca



- 2. Promociones de ventas:** Implementar ofertas sobre los precios de aquellos productos que tienen mayor demanda; tal como descuentos en productos seleccionados u ofertas en ciertas categorías o por días específicos. Así también, pueden implementar promociones vendiendo por pack (duopack, tripack, etc.) productos de una misma categoría, o por la combinación de diferentes productos (combos) de mayor demanda, como productos de primera necesidad (azúcar, arroz, aceite, etc.), a los cuales se aplicaría un descuento en su precio, generando atracción al cliente y que les beneficie en la compra de sus productos

Figura 24: Estrategia de descuentos por días



Figura 25: Ejemplo de descuentos por días



Figura 26: Estrategia de precios-pack



Figura 27: Estrategia de precios-combo





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAUNELLI SANDER JUAN MANUEL, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Implementación del marketing mix para mejorar el posicionamiento del Minimarket "Merkadito 140" en Chiclayo, 2023.", cuyos autores son ALBURUQUEQUE SANCHEZ CELIA DEL ROSARIO, RODRIGUEZ ZAMBRANO ALICIA JAZMIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, 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.

CHICLAYO, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAUNELLI SANDER JUAN MANUEL DNI: 16493526 ORCID: 0000-0001-5818-949X	Firmado electrónicamente por: JMRAUNELLIR el 26- 06-2023 12:59:03

Código documento Trilce: TRI - 0551992