



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION**

**“El Marketing Mix y su influencia en el Posicionamiento de la  
Empresa Técnica Avícola S.A. del Distrito de Pacasmayo, año  
2019”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORAS**

Ordoñez Toledo Jhojana Evelyn (ORCID: 0000-0002-1553-2929 )  
Villegas Rodas Kenya Janel (ORCID: 0000-0002-7752-8669 )

**ASESOR:**

MBA. Pablo Valentino Aguilar Chávez (ORCID: 0000-0002-8663-3516 )

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**CHEPÉN - PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado especialmente a Dios por haberme dado la oportunidad de realizar esta investigación, a mis padres y hermanas por motivarme cada día emocionalmente, por haber estado en cada momento conmigo y finalmente doy gracias a mis dos pequeñas sobrinas, por ser el motivo de salir adelante.

Ordoñez Toledo Jhojana Evelyn

En primer lugar, dedico mi trabajo de investigación a Dios, por haberme cuidado siempre y guiado en todo momento de mi vida.

También a mis padres por su ayuda incondicional que me ofrecieron durante los cinco años de estudio y a lo largo de mi vida, por sus consejos, perseverancia y por ser un gran ejemplo a seguir para que pueda lograr mis metas.

A mi hermana y sobrino ya que conforma uno de los motivos de mi esfuerzo a quienes les inculco el ejemplo para que posteriormente puedan cumplir sus metas y objetivos.

Villegas Rodas Kenya Janel

## **Agradecimiento**

Nuestro más sincero agradecimiento

Agradecemos a Dios y a nuestros padres por habernos brindado la oportunidad de estudiar la carrera de administración de empresas y guiarnos siempre por el buen camino. Le damos gracias a los asesores que nos guiaron para poder presentar este trabajo. Muchas gracias por su tiempo y por las veces que necesitamos de su apoyo.

Los Autores.

## Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	vi
Índice de gráficos .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	10
II. MARCO TEÓRICO .....	12
III. METODOLOGIA .....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	19
3.1.1. Tipo de Investigación .....	19
3.1.2. Diseño de investigación:.....	20
3.2. Variables Y Operacionalización.....	20
3.3. Población Muestra Y Muestreo .....	21
3.3.1. Población .....	21
3.3.2. Muestra. ....	21
3.3.3. Muestreo. ....	22
3.3.4. Criterio de inclusión y exclusión .....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	23
3.4.1. Instrumento: .....	23
3.4.2. Validez y confiabilidad.....	24
3.5. Procedimiento .....	26
3.6. Métodos de análisis de datos .....	26

3.7. Aspectos éticos .....	27
IV. RESULTADOS .....	28
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES .....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS .....	42
ANEXOS.....	50

## Índice de tablas

Tabla 1: Técnicas e instrumentos.....	25
Tabla 2: Estadística de Fiabilidad.....	26
Tabla 3: Validación de expertos. ....	27
Tabla 4: Distribución de niveles del Marketing mix.....	28
Tabla 5: Distribución de niveles de Posicionamiento.....	28
Tabla 6: Nivel del marketing mix de la empresa Técnica Avícola S.A. Distrito De Pacasmayo, Año 2020.....	29
Tabla 7: Nivel del posicionamiento en la empresa Técnica Avícola S.A. Distrito De Pacasmayo, Año 2020.....	30
Tabla 8: El marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa técnica avícola s.a. del distrito de pacasmayo, año 2020.....	31
Tabla 9: La dimensión producto no influye en el posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A.....	32
Tabla 10: La dimensión precio influye en el posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A.....	33
Tabla 11: La dimensión plaza no influye en el posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A. ....	34
Tabla 12: La dimensión promoción no influye en el posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A. ....	35
Tabla 13: Cuadro de Operacionalización del Marketing Mix.....	46
Tabla 14: Cuadro de Operacionalización del Posicionamiento.....	47

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Nivel del marketing mix de la empresa Técnica Avícola S.A. Distrito De Pacasmayo, Año 2020.....	22
Gráfico 2: Nivel del posicionamiento en la empresa Técnica Avícola S.A. Distrito De Pacasmayo, Año 2020.....	23

## Resumen

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A. del distrito de Pacasmayo, año 2019. Seguidamente la muestra estuvo conformada por 378 consumidores finales de dicha entidad. Así mismo la recolección de datos se realizó a través de encuestas, la cual estuvo conformada por la encuesta de Escala de Likert con 24 ítems, todas elaboradas por las autoras, las 12 primeras preguntas se dieron con el fin de recaudar información directa sobre el uso de Marketing Mix con los clientes, las últimas 12 preguntas, fueron elaboradas con el propósito de recaudar información sobre el Posicionamiento que tiene la empresa frente a sus clientes, antes de aplicar dichas encuestas fueron posteriormente validados a través del juicio de 5 expertos.

La población de estudio empleada fue de 17 105 quien conforma el distrito de Pacasmayo, usando una muestra de 378 clientes, empleando un muestreo aleatorio simple con un grado de confianza del 95%.

El tratamiento estadístico fue procesado a través del programa SPSS versión 26, mediante un análisis descriptivo, el enfoque que estamos utilizando es cuantitativo y de diseño no experimental- transversal.

Finalmente, el resultado obtenido fue que existe influencia del marketing mix en el Posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A. del distrito de Pacasmayo, 2019.

**Palabra clave:** Marketing mix, Posicionamiento de la Empresa Tecnica Avicola S.A.



## **Abstract**

*The main objective of this research work is to determine the influence of Marketing Mix in the positioning of the Technical company Avícola S.A. in the district of Pacasmayo, 2019. The sample consisted of 378 final consumers of that entity. The data collection was done through surveys, which consisted of the Likert Scale survey with 24 items, all of which were prepared by the authors, the first 12 questions were asked in order to collect direct information about the use of Marketing Mix with customers, the last 12 questions, were developed with the purpose of collecting information about the company's position vis-à-vis its customers.*

*The application of these surveys was subsequently validated through the trial of 5 experts. The study population used was 17 105 who made up the district of Pacasmayo., using a sample of 378 clients, using a simple random sampling with a 95% confidence level.*

*The statistical treatment was processed through the SPSS version 26 program, through a descriptive analysis, the approach we are using is quantitative and non-experimental-transversal design.*

*Finally, the result obtained was that there is influence of the marketing mix in the positioning of the Technical company Avícola S.A. of the district of Pacasmayo, 2019.*

**Keyword:** *Marketing mix, Positioning of the company Técnica Avicola S.A.*

## **I. INTRODUCCIÓN**

El Marketing Mix es uno de los componentes tradicional, por lo tanto es un término creado por McCarthy en 1960, seguidamente se emplea para reunir a sus cuatro elementos: producto, precio, distribución y comunicación. Por lo tanto es necesario que las cuatro variables del marketing mix se intercalen con total relación y trabajen en agrupación para lograr complementarse entre sí (Espinoza, 2014)

Así mismo debido a la globalización y los avances tecnológicos, aquellos mercados han ido creciendo, haciéndose cada vez más exigentes, de esta forma las organizaciones se ven obligadas a ser más competitivas, logrando así posicionarse en la mente del consumidor.

Con lo que respecta al sector avícola, no es ajeno a este tema, ya que a nivel mundial enfrenta nuevos retos, originados por los cambios de mercado globalizados, por los impactos económicos, el resguardo del medio ambiente, la responsabilidad social que conlleva cada una de las organizaciones, la logística del comercio, los costos de producción y la innovación tecnológica. Asimismo la industria avícola también enfrenta un panorama de diversos desafíos crecientes que ocasiona cambios estratégicos corporativos, diferenciación de Marketing para ser una industria realmente eficiente y competitiva, teniendo como propósito primordial, la satisfacción del consumidor, ofreciendo calidad en toda su línea de productos.

A su vez esta empresa tiene como productos, la carne de pollo y de gallina, pero como principal es la carne de pollo, que proviene de la casa de comercialización, teniendo como responsabilidad asegurar el bienestar sanitario de todas las aves que ofrece, a través de estrictas políticas de bioseguridad en todo el seguimiento. Para esto se quiere determinar el nivel de posicionamiento y el marketing mix de la empresa Técnica Avícola S.A y a su vez determinar las 4Ps y ver de qué manera se encuentran y como poder dar un valor agregado a cada una de ellas.

A todo ello se plantea el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera el Marketing Mix influye en el posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A. del Distrito de Pacasmayo, año 2019?

En este sentido se indicará a expresar la Justificación, las cuales nos parece de importancia de realizar propuestas estratégicas del Marketing Mix y el Posicionamiento.

El estudio realizado presenta una importante trascendencia con lo que respecta la industria avícola, por lo tanto, se justifica:

Al relacionar el Marketing Mix con el posicionamiento, se puede realizar propuestas estratégicas y asimismo herramientas para mejorar el posicionamiento Industrial avícola.

Al identificar las Características de las 4Ps que enfrenta la empresa Técnica Avícola S.A. frente al posicionamiento servirá para la distribuidora TECNICA AVICOLA S.A. pueda competir con las ventajas que presenten la diversidad de competencias, en una industria tan explotada como es la distribución y comercialización de pollos en pie y procesados, según lo manifiesta el ministerio de agricultura, ganadería y pesca, seguidamente se podrá mejorar su imagen corporativa y atraer mayor mercado, teniendo en cuenta la investigación que se realizara previamente junto con las estrategias y tácticas que deberá cumplir la empresa.

Por lo tanto esta investigación pretende conseguir el bienestar del empresario y trabajadores, por ello permite recubrir los requerimientos y necesidades de los clientes actuales y futuros logrando que su marca sea mejor posicionada.

Porque a través de la información recopilada, el análisis a realizar, las conclusiones y recomendaciones que se presentaran, posteriormente muchas Industrias Avícolas se beneficiaran al reconocer en qué medidas se relacionan el marketing mix y posicionamiento como sistema empresarial y mejorar la calidad de producto que ofrece a sus clientes, convirtiéndose de esta manera en una de las empresas líder, en cuanto a su competencia, con mayor demanda a nivel social y el crecimiento del empleo e ingresos económicos.

Se ha propuesto el siguiente objetivo general por ello tenemos planteado lo siguiente, Determinar la influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A. del Distrito de Pacasmayo, 2019. Por ello se requiere conocer cuáles son sus objetivos específicos:

Determinar el nivel de Posicionamiento en la empresa Técnica Avícola S.A del distrito de Pacasmayo, Determinar el nivel del Marketing Mix de la Empresa Técnica Avícola S.A, Determinar la influencia de la dimensión Producto en el posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A, Determinar la influencia de la dimensión Precio en el posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A, Determinar la influencia de la dimensión Plaza en el posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A, Determinar la influencia de la dimensión Promoción en el posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A.

Lo cual se han planteado las siguientes hipótesis, H1: El Marketing Mix influye en el posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A del distrito de Pacasmayo, año 2019. H0: El Marketing Mix No influye en el posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A del distrito de Pacasmayo, año 2019.

## **I. MARCO TEÓRICO**

El presente estudio posee como antecedentes internacionales, según el autor (Ramírez Carranza, 2016). En la tesis “Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante vive mejor, Jamalca- Amazonas”. Frente a ello los resultados muestran que si existe una conexión entre ambas variables, como también muestra que brindan excelente trato y atención, creatividad de preparación de comidas.

Con lo que respecta al autor (Martinez, Hernandez , & Majano, 2016) nos menciona en aquel estudio “Un Plan Promocional para el Posicionamiento de marca para la Mediana Industria de embutidos en el Área Metropolitana de San Salvador”.

Teniendo en cuenta a los antecedentes nacionales para fortalecer la investigación se tomó en cuenta al autor (Burga Delgado, 2017) Mediante su estudio “Plan de Marketing 360 para Posicionar la marca Tavitos de la Ciudad de Chiclayo en el año 2016”.

Mediante la investigación de campo se determinó que los asistentes predominantes para acudir a tavitos son mayores de 18 a 30 años, posteriormente el plan 360° sería de mucha ayuda a fijar la marca en un equipo potencial de consumidores.

Seguidamente el autor (Ramírez Carranza, 2016) en su indagación referente al "Marketing Mix y su Influencia en las colocaciones de créditos de la caja Municipal de ahorro y créditos Maynas- Periodo 2015". Realizo un análisis descriptivo cuantitativo no experimental, Cabe agregar que determino que la empresa tiene un público de confianza. Seguidamente concluye que su clientela opta por esta caja municipal ya que brinda tasas bajas y mediante ello ofrecen un beneficio que resalta por la celeridad de atención al cliente.

Posteriormente con lo que respecta a los trabajos previos locales, para fortalecer la investigación se tomó en cuenta a (Israel, 2016) mediante su tesis titulada "Estrategias de Marketing Mix para el crecimiento de ventas en la Fábrica de Dulces Finos "Brüning" S.A.C. Lambayeque – 2016, En Su indignación obtuvo como finalidad precisar el diagnóstico de la Fábrica de Dulces Finos "BRUNING", S.A.C en Lambayeque. Actualmente se definió la falta de organización de marketing que le permite aumentar sus ventas. Con lo que respecta a la planeación de la empresa, se ha conseguido determinar dificultades de confianza y aportación por medio del dueño de la organización como soporte en las actividades de los trabajadores.

Los presentes autores Kotler y Armstrong, precisan el Marketing Mix como la mezcla de instrumentos tácticos controlables de mercadotecnia que la empresa intercala para crear una observación deseada en el mercado (Torres, 2017).

Por estas razones tenemos las siguientes Dimensiones con sus respectivos indicadores del Marketing Mix.

Cabe agregar que el autor (Lamb, 2017) en su libro titulado Marketing, declaran que los productos son el centro del cruce del marketing, de igual forma el inicio es aquel oferta y estrategia del producto.

Satisfacción con el Producto es una disposición necesaria para motivar el sitio en el pensamiento de los clientes como también en el mercado. Del mismo modo mantener satisfecho a aquellos clientes. (Thompson, 2010).

Para finalizar con lo propuesto resulta fundamental que conozcan cuales son los beneficios de lograr motivar y satisfacer al cliente y así ver el nivel de satisfacción y como se desarrollan sus conocimientos en los clientes para que de esa manera estén mejor capacitados.

Atención al cliente es un grupo de programación que la organización diseña para agradar y ser superior que sus competidores, por ello tenemos la obligación y expectativas de sus clientes externos. Finalmente como resultado de esta investigación concluimos que el servicio de atención al cliente es irremplazable para el desarrollo de una organización (GÓMEZ, 2017).

Calidad del producto es captación que el cliente tiene, como también es algo fundamental de los consumidores que asumen conveniencia con aquel producto y el conocimiento para satisfacer sus necesidades.

Así mismo el precio es la voz de la importancia que da un producto o servicio, expresado en términos monetarios u otros elementos de utilidad que el consumidor debe pagar al vendedor para lograr la totalidad de beneficios que resulta tener o usar el producto o servicio (Moreno, El libro de instrumentos de marketing de buena g v, 2016)

Finalmente los autores determinan en su informe titulado Fundamentos de marketing en la cual evalúan que el valor es la mayor parte de dinero que el comprador paga para obtener su producto (PHILIP KOTLER, 2016).

Precio acorde a la calidad: Como se puede entender el precio es lo primordial al momento de realizar una compra, por ello existen opiniones, es decir cuando se realiza productos o servicios de mayor consumo, aquí lo que se tiene que ver es directamente la calidad de los mismos (Vasquez, 2007).

Precio accesible para el mercado: Tal como se observa, son aquellos compradores que adquieren productos de tal modo que son utilizados a lo largo de diferente periodo de tiempo hasta que pierdan su utilidad o quedan en mal estado (Thompson I. , 2015).

Precio de acuerdo al servicio que brindan: Determina que es aquel costo monetario que se le pone a un producto. Es decir, cuando un producto se ofrece en el mercado tiene un precio asignado para cancelar.

Plaza. En cuanto los autores determinan que la plaza es un movimiento de la empresa para dirigir aquel producto que esté disponible para los clientes (PHILIP KOTLER, 2016)

Así mismo se Identifica que el marketing mix facilita al comprador. Para ello la compañía debe utilizar los recursos con lo que cuenta. De este modo para conseguirlo se utilizan los canales de distribución o intermedios (Morales, 2014).

Ubicación: Define la ubicación como un marco referencial, es decir un lugar específico, por lo tanto, se conoce a partir de su dirección, la calle en que está ubicada, por ello siempre es bueno tener cierto conocimiento.

Disponibilidad del Producto: En términos generales se evalúa empleando el nivel de utilidad de ciclo o la tasa de surtido (fill rate), que son métricas de la cantidad de demanda del consumidor satisfecho con los inventarios disponibles. (Pérez, 2006).

Estrategia de Distribución entre el consumidor o usuario final y el fabricante o prestador de servicios normalmente hay uno o más intermediarios que le agregan valor a la transacción de cambios. Por ello podemos decir que existen dos maneras de estudiar las actividades. (Ignacio, 2005).

La Promoción. De acuerdo a los autores (PHILIP KOTLER, 2016) definen la motivación al cliente al momento de saber sobre un producto nuevo e informase ya si pueda comprarlo.

Desde la posición del autor, determina que la comunicación es un proceso de transmitir información para que así ponga en conexión con el emisor y el receptor y así poder

comunicar un mensaje determinado. Por lo que propone una extensa escala de posibilidades de intercomunicación. (Baena M. y., 2010)

Publicidad: Analiza que es un medio en lo cual diversas empresas, individuos se hacen conocer mediante anuncios para poder interesar a los compradores. En otras palabras, se considera el recurso más efectivo para llamar la atención al público. Seguidamente para llevar a cabo esta función son contratados publicistas y agencias especializadas en el tema (Raffino, Publicidad, 2014).

Promociones, Cupos y Vales: Pueden jugar un rol muy importante con lo que respecta a una estrategia de Marketing dirigida a atraer nuevos clientes y a conseguir que los que ya son permanezcan intactos (Coutinho, 2017).

Publicidad Digital: En el presente estudio permite utilizar al máximo los recursos de internet, por lo que da a conocer sus ventajas y posteriormente nos abarca muchas posibilidades de cómo enfrentar a un nuevo competidor (Jimenez, 2017).

Detalla que el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y símbolo de la organización, de manera que ocupen una parte propia en la mente de los consumidores del mercado meta (Keller, 2014).

Determina que el análisis del posicionamiento se ve correcto en el sitio donde se ubica el diseño en la mente de los consumidores, con el propósito de mejorar el rendimiento de la empresa; asimismo un posicionamiento conveniente autoriza las estrategias del marketing al informar la existencia de la marca y anunciar el rendimiento de los productos (Kotler, 2014).

Top Of Mind: Evalúa al consumidor cuando se le pregunta por la primera marca y por una serie de productos. Como también mide el posicionamiento en el mercado y facilita, si el producto o servicio no es conocido a realizar estrategias que logren penetrar la mente de los consumidores (Coutinho, 2017) .



Por Atributo: Son características de un determinado ser, ya sean físicas de la personalidad, en el caso de las personas. “La simpleza es sin dudas el mejor atributo que tiene Juan y el que lo distingue del resto del grupo” (Ucha, 2010).

Años de existencia: En el presente estudio se realiza un propósito, de manera específica, analizando aquellas respuestas que obtienen los clientes a través de los deseos que se le manifiesta (Merino, 2017).

Nombre de la empresa: Desde la perspectiva es la carta de presentación ante el público, por ello el primer impacto debe ser positivo para alcanzar los objetivos planteados. En cuanto un factor clave es el futuro en el mercado. En términos generales se debe tener en mente en qué consisten los aspectos al momento de la hora en que se escogerá. Para finalizar con lo propuesto el nombre extenderá con el tiempo, en el desarrollo de la empresa, desde su primer avance hasta su posicionamiento en el mercado (Thompson I. , 2007).

Reconocimiento por parte de los clientes: Actualmente la inteligencia del cliente es una parte importante debido al cambio de aquellos consumidores. En definitiva, se le debe preguntar al consumidor si necesita transmitir e incluso identificar aquel producto que le motive para que así se pueda lograr crear una experiencia recordable (Gardey, 2013).

Por Calidad: En términos generales se tiene en cuenta variedad de actividades de la organización: por lo que se nombra el producto, el proceso, la producción de presentación del servicio, esto indica entenderse con lo que pretende realizar la empresa (Merino, 2017).

Calidad: Analiza que la mejor calidad de un producto o servicio se encuentra basada por tres preguntas entendibles, frente a ello tenemos; la perspectiva técnica en la cual abarca la parte científica y tecnológicos relacionado al producto. Por segunda, la dimensión humana, es aquella que busca iniciar un lazo positivo entre clientes y entidades empresariales y por último la dimensión económica que busca disminuir los costos, para la compañía y para el consumidor (Merino, 2017).

Valor: Estas logran constituir una combinación de productos, que determina la oferta y demanda del mercado, desarrollando y mejorando el beneficio que el vendedor podría obtener de las ventas que realiza del producto, por ello se le conoce como valor mercado abierto (Gardey, 2013).

Líder de mercado: Desde la perspectiva se continúa con la participación más grande del mercado, por estas razones transmite aquellas empresas el cambio de precios y la incorporación de productos nuevos, posteriormente la distribución y gasto para promociones (Kotler P. , El Padre del Marketing Moderno, 2017).

Por Beneficio: Implica un resultado positivo y por consiguiente es buena y favorece a una o más personas, así como satisfacer aquellas (Gardey, 2013).

Servicio brindado: Es importante un servicio en el ámbito económico, por ello es el hecho de cumplir una determinada necesidad de los clientes por aquella participación de una empresa a través del crecimiento de una actividad económica. Por lo tanto, representa un grupo de acciones y así mismo son realizadas para servir a alguien o alguna causa (Thompson I. , 2007)

Nivel de Satisfacción: En el presente estudio el autor determina la respuesta del consumidor como el nivel de la situación de actitud de una persona que resulta de comprar el beneficio de obtener un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler P. , La Satisfaccion del Cliente en ISO 9000, 2011)

Atención de Reclamos: Desde la perspectiva un anuncio es una razón de los consumidores, protegido por diversas leyes y normativas. Esto indica que los clientes, usuarios o compradores pueden expresar su desacuerdo cuando consideran que el producto no cumple con sus expectativas o está en mal estado. (Gardey, 2013).

Fidelización de Clientes: Estas logran realizar un enlace a largo plazo entre la organización y el consumidor, de esta forma la comunicación dure una vez finalizada la empresa (Merino, 2017).

Preferencia: los consumidores se ven enfrentados al elegir cierta marca de producto. Ya que por consiguiente es evaluar el gusto del consumidor. (Thompson I. , 2007)

Percepción: Según el autor Berelson selecciona, organiza e interpreta toda aquella información que ha recibido durante el proceso brindado. Finalmente creando una imagen a su exterior (Merino, 2017).

Aceptación: Es un bien o servicio por los consumidores del mercado. Posteriormente podríamos destacar que una baja aceptación se debe replantear sus estrategias de la compañía (Gardey, 2013).

## **II. METODOLOGIA**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **2.1.1. Tipo de Investigación**

Por su naturaleza: no experimental, indica que esta variable se debe realizar sin ser manipulada, esto quiere decir que es una investigación donde se trata de examinar fenómenos tal y como se encuentra en su entorno natural (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).

Según su enfoque: cuantitativo se debe utilizar la recolección de información y el análisis de datos para responder interrogantes de un análisis y probar hipótesis formulada. (Cauas & Daniel, 2015)

Según su alcance: Explicativo, esto indica que tiene como finalidad detectar el motivo o causa que provocan ciertos casos, sucesos o fenómenos que pretenden explicar lo siguiente:

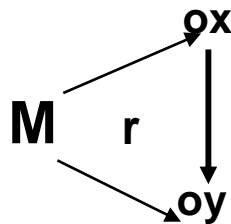
- Por qué ocurre el fenómeno
- Cuáles son sus condiciones
- Por qué se relacionan dos o más variables
- Son más estructurados

Según su temporalidad: Transversal; Tal como se observa se precisa como un estudio observacional en el que los datos se recopilan para estudiar a una población en un solo lugar en el tiempo y para examinar la relación entre variables de interés.

Investigación Correlacional: Determina el grado de las variables de uno o más factores si tiene conexión con la variación en otro u otros factores. De esta forma la información identifica la conexión que existe entre dos variables. (Cauas & Daniel, 2015)

### 2.1.2. Diseño de investigación:

Correlacional Causal. Son aquellas variables que se encuentran relacionadas. Asimismo, un estudio correlacionar intenta identificar individuos con mayor puntuación en una variable, como también individuos con baja puntuación.



#### LEYENDA

**M:** Muestra

**R:** Relación

**Ox:** Variable Independiente (Marketing Mix)

**Oy:** Variable Dependiente (Posicionamiento)

### 3.2. Variables Y Operacionalización

#### Variable x: Marketing mix

Es aquella expresión creado por McCarthy en 1960, mediante ello se emplea los cuatro componentes básicos que son: producto, precio, distribución, comunicación y promoción (McCarthy, s.f.).

## **Variable Operacional**

Se evaluara a través de cuestionario teniendo en cuenta sus dimensiones, producto, precio, plaza y promoción través de una escala de Likert.

### **Variable y: Posicionamiento**

El posicionamiento es la estructura de distinguirse en la mente de su cliente prospecto. Por lo tanto el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente (Kotler, 2014).

## **Variable Operacional**

La evaluación del posicionamiento se cuantificara a través de un cuestionario teniendo en cuenta sus dimensiones, por atributo, por calidad, por beneficio y fidelización de cliente.

### **3.3. Población Muestra Y Muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Según el autor (Tamayo, 2012) Considera que la población es aquel grupo de un fenómeno de estudio, así mismo se observa claramente que incluye el conjunto de unidades de investigación que conforman dicho fenómeno y que debe cuantificare para un determinado análisis, integrando un grupo N de entidades que participan de una determina propiedad-

Finalmente la población estará comprendida por los pobladores de la ciudad de Pacasmayo del rango de edad de 20 – 59 años en el año 2019. (INEI 2017).

#### **3.3.2. Muestra.**

Ante la situación planteada la muestra es una agrupación o población en que se lleva a cabo la información. Es decir se realizan técnicas para obtener el mayor de los componentes de la muestra como fórmulas lógica y otros que se verá más adelante (Lopez, 2004)

Por lo tanto la unidad a analizar es un poblador de la ciudad de Pacasmayo, entre 20-59 años en el año 2019

Se hizo uso de un aleatorio simple, con un grado de confianza del 95%, empleando un error de muestreo del 5% y una proporción de 0.50.

Para ello se utilizará la siguiente formula  $n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$

**Donde:**

N= tamaño de muestra

n=tamaño de población

**Cuando se conoce a N y es mayor a 30.**

N= 17 105      n=?

p= posibilidad de que ocurra un evento. 50% =>0.5

q= posibilidad de un evento. 50% =>0.5

E<sup>2</sup>= Error de estimación, se considera el 5% =>0.05

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza 95% => 1.96

**Reemplazando**

$$n = \frac{17\ 105(0.5 * 0.5)}{\frac{(17\ 105 - 1)(0.05)^2}{1.96^2} + (0.5 * 0.5)}$$

**n= 375.7 => 378.**

Por consiguiente, la muestra que se cumple en la población elegida es de 378.

**3.3.3. Muestreo.**

Según el autor (Porrás, 2014) Analiza que un muestreo aleatorio simple se selecciona en N sitios, de modo a que cada miembro de una población tiene la misma probabilidad de ser elegido. De tal manera esta forma no asegura que se cubra toda el área de estudio. Con respecto al muestreo probabilístico, es aquel que se basa en el comienzo de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra. (Ángel, 2017)

Por ello cada componente de la población tiene una oportunidad igual e independiente de ser seleccionado y así mismo se le asigne un número. Finalmente la muestra se determina con tablas de números aleatorios.

Por lo cual la capacidad de muestreo empleada es el muestreo probabilístico aleatorio simple, porque las personas que serán encuestadas tienen igual probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

#### **3.3.4. Criterio de inclusión y exclusión**

Hombres y mujeres que se encuentren en el rango de 20 a 59 años de edad y que residan en la ciudad de Pacasmayo.

Con lo que respecta a la exclusión, todos los pobladores que se encuentren fuera de Pacasmayo y fuera del rango de la edad de 20 a 59 años.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **3.4.1. Instrumento:**

Como señala el autor (Hernandez, 2014) El instrumento es un modelo de técnica que realiza el indagador; para reunir información y datos relacionados con el tema de investigación.

#### *Técnicas e instrumentos*

---

<b>Variable</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Informante</b>
V <sub>1</sub> : Marketing mix	Encuesta	Cuestionario	Cliente
V <sub>2</sub> : Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario	Cliente

---

Nota: Elaboración propia del investigador

**Encuesta:**

Según el autor Díaz (2001) define como una investigación sistemática de referencia en el que el averiguador pregunta a los investigados sobre aquellos datos que desea obtener y continuamente los agrupa.

Para la recolección de datos se tomará en cuenta la técnica de la encuesta, la misma que accederá conocer la opinión de varios encuestados a quienes se les realizará las mismas preguntas sobre el tema a investigar, para luego agrupar todos los datos obtenidos y de esta manera efectuar su respectiva interpretación para así poder llegar a una conclusión sobre el tema que se está estudiando.

**Cuestionario:**

Según el autor (Hechavarría, 2012) Es un instrumento que se utiliza para consignar la información que proviene de personas que participan en una encuesta o en una entrevista.

Dentro del análisis el diseño de un cuestionario al igual que otros instrumentos se debe recurrir a la Operacionalización de variables de la investigación. Posteriormente se puede tomar un cuestionario existente y adaptado o crear uno nuevo.

Las alternativas tuvieron la valoración siguiente: Siempre (1), Casi Siempre (2), A veces (3), Casi Nunca (4), Nunca (5)

**3.4.2. Validez y confiabilidad**

La confiabilidad en una investigación cualitativa, en cuanto el autor Guillermo Briones identifica el grado de confianza o seguridad y así mismo se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador.



Para la confiabilidad se calculó el Alfa de Cron Bach obteniendo y como resultado de la variable independiente 0.880 y variable dependiente 0.865, interpretándose como confiabilidad BUENA de dicho instrumento.

**Tabla 2:**

*Estadísticas de Fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nº de elementos</b>
0.880	12 ítems
0.865	12 ítems

*Nota.* Confiabilidad del instrumento

La validez del instrumento de recolección de datos de la siguiente información, por lo tanto se realizó a través de la validez de contenido, es decir, se determinó los ítems que

Contiene el instrumento que por tal fueron representativos del dominio o del universo contenido en lo que se desea medir (Rusque M 2003).

El proyecto de investigación esta validado por 5 expertos la cual se divide de la siguiente manera:

**Tabla 03:**

*Validación de expertos*

Apellidos y Nombres	I1= Marketing Mix	I2= Posicionamiento
Mostacero Ventura Karen	Procede su aplicación levantando observación	Procede su aplicación levantando observación
Alburqueque Arana Fausta. E	Procede su aplicación	Procede su aplicación
León Valarezo Olenka. Y	Procede su aplicación	Procede su aplicación
Moncada Vergara Luz. A	Procede su aplicación	Procede su aplicación
Valdiviezo Merino Luis. C	Procede su aplicación	Procede su aplicación

### **3.5. Procedimiento**

Después de aplicar los cuestionarios y realizadas las encuestas los clientes finales, disponemos de una gran masa de datos. Los datos registrados fueron clasificados y tabulados para su posterior análisis. Sumado a eso, se realizaron gráficos que mostraron los resultados de la encuesta, con lo que se demostró que el Marketing Mix de la empresa Técnica Avícola S.A. tiene influencia con la variable Posicionamiento, en el distrito de Pacasmayo, año 2019. Como también demostraremos si los objetivos tienen influencia con lo ya mencionado.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Después de recoger los datos de las encuestas realizadas, esta información se tabulará para hacer analizada, las mismas que se presentaran mediante cuadros estadísticos y gráficos para que de esta manera se pueda lograr un mejor entendimiento que favorezca la interpretación de los resultados obtenidos. Utilizaran el programa SPSS V 26.

**Tabla 4:**

*Distribución de niveles del Marketing mix*

	<b>Nivel</b>	<b>Puntaje</b>
1	Malo	12 – 28
2	Regular	29 – 45
3	Bueno	46 - 62

**Fuente:** Elaboración propia, obtenida en la base de datos.

**Tabla 5:**

*Distribución de niveles de Posicionamiento*

	Nivel	Puntaje
1	Malo	12 - 28
2	Regular	29 - 45
3	Bueno	46 - 62

**Fuente:** Elaboración propia, obtenida en la base de datos.

### **3.7. Aspectos éticos**

En el siguiente informe se ha respetado la legalidad de todos los datos obtenidos y la confiabilidad de los medios proporcionado información, teniendo la certeza de que hemos cumplido con los aspectos éticos necesarios, para firmar la originalidad y legalidad de nuestro proyecto en cuestión.

## IV. RESULTADOS

### Descripción de resultados:

#### 4.1. Nivel Del Marketing Mix de la Empresa Técnica Avícola S.A. Distrito De Pacasmayo, Año 2019.

**Tabla 6**

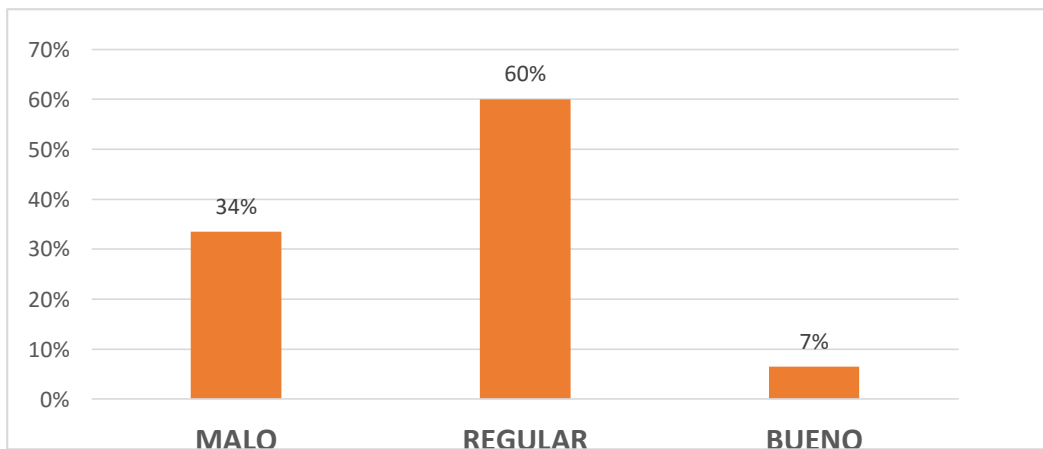
*Nivel Del Marketing Mix de la Empresa Técnica Avícola S.A. Distrito De Pacasmayo, Año 2019..*

Nivel	N° de consumidores	%
Malo	127	34%
Regular	227	60%
Bueno	25	7%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos extraídos de la encuesta.

### Gráfico 1:

*Nivel Del Marketing Mix de la Empresa Técnica Avícola S.A. Distrito De Pacasmayo, Año 2020.*



**Nota:** Con respecto al nivel de la variable Marketing Mix de la empresa Técnica Avícola S.A. Del distrito de Pacasmayo año 2019, se observó que se encuentra en un nivel REGULAR, esto en función a lo manifestado por el 60% de los consumidores finales del distrito de Pacasmayo en cuanto a la empresa Técnica Avícola S.A. Se puede inferir además que el 34% de los encuestados percibe un nivel MALO con respecto al

Marketing Mix de la empresa Técnica Avícola S.A. y el otro 7% manifiesta que el Nivel de Marketing Mix de la empresa Técnica Avícola es BUENO.

#### 4.2. Nivel Del Posicionamiento en la Empresa Técnica Avícola S.A. Distrito De Pacasmayo, Año 2019.

**Tabla 7**

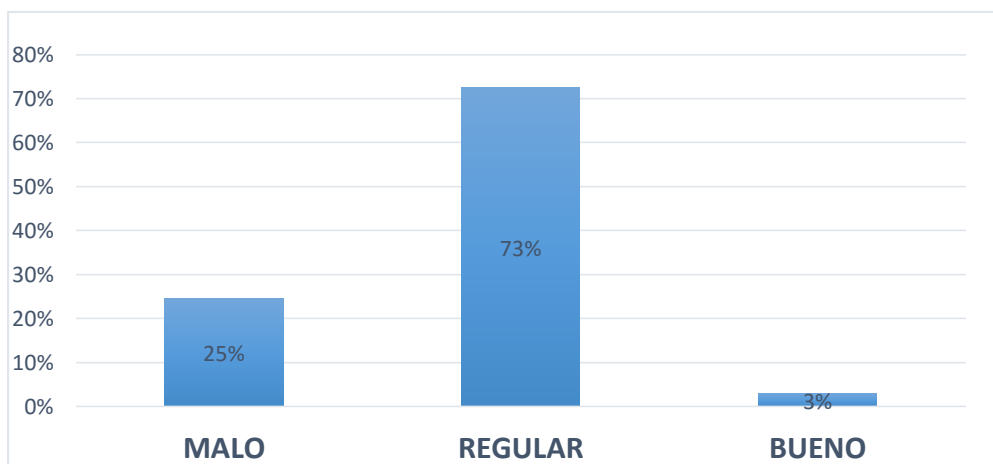
*Nivel Del Posicionamiento en la Empresa Técnica Avícola S.A. Distrito De Pacasmayo, Año 2019*

Nivel	N° de consumidores	%
Malo	93	25%
Regular	274	73%
Bueno	11	3%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos extraídos de la encuesta.

**Gráfico 2:**

*Nivel del posicionamiento en la empresa técnica avícola s.a. del distrito de Pacasmayo, año 2019.*



**Nota:** Con respecto al nivel de la variable Posicionamiento en la empresa Técnica Avícola S.A. Del distrito de Pacasmayo año 2019, se observó que se encuentra en un nivel REGULAR, esto en función a lo manifestado por el 73% de los consumidores finales del distrito de Pacasmayo en cuanto a la empresa Técnica Avícola S.A. Se puede inferir además que el 25% de los encuestados percibe un MALO con respecto al nivel del Posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A. y el otro 3% manifiesta que el Nivel de Marketing Mix de la empresa Técnica Avícola es BUENO.

### 4.3. Correlación entre las variables Marketing Mix y Posicionamiento

#### Prueba de Hipótesis

- **H1:** El Marketing Mix Influye En El Posicionamiento De La Empresa Técnica Avícola S.A Del Distrito De Pacasmayo, Año 2019.
- **H0:** El Marketing Mix No Influye En El Posicionamiento De La Empresa Técnica Avícola S.A Del Distrito De Pacasmayo, Año 2019.

**Tabla 8**

*El marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa técnica avícola s.a. del distrito de Pacasmayo, año 2019*

<b>Correlaciones</b>			
		Marketing Mix	Posicionamiento
Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1.000	,233**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	378	378
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,233**	1.000
	Sig. (bilateral)	<b>.001</b>	
	N	378	378

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

**Interpretación:**

Los resultados de la prueba de Spearman evidenciaron que el valor de la significancia resulto  $p= 0.01$  siendo menor al de  $p=0.05$ , con un coeficiente de correlación de  $r=0.233$  lo que significa que existe una correlación positiva débil, por consiguiente, se rechaza la Hipótesis nula ( $H_0$ ). Asumiendo que se acepta la Hipótesis alterna ( $H_i$ ). Por lo tanto, el Marketing Mix Influye En El Posicionamiento De La Empresa Técnica Avícola S.A Del Distrito De Pacasmayo, Año 2019.

**Tabla 9**

*La Dimensión Producto No Influye En El Posicionamiento De La Empresa Técnica Avícola S.A.*

		Posicionamiento	Producto
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000	,242**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	378	378
Producto	Coeficiente de correlación	,242**	1.000
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	378	378

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

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

**Interpretación:**

Los resultados de la prueba de Spearman evidenciaron que el valor de la significancia resulto  $p= 0.01$  siendo menor al de  $p=0.05$ , con un coeficiente de correlación de  $r=0.242$  lo que significa que existe una correlación positiva débil, por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula ( $H_0$ ). Asumiendo que se acepta la Hipótesis alterna ( $H_i$ ). Por lo tanto, existe una influencia en la dimensión Producto con respecto al posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A. del distrito de Pacasmayo, año 2019.

**Tabla 10**

*La Dimensión Precio Influye En El Posicionamiento De La Empresa Técnica Avícola S.A.*

		Posicionamiento	Precio
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000	,213**
	Sig. (bilateral)		.003
	N	378	378
Precio	Coeficiente de correlación	,213**	1.000
	Sig. (bilateral)	.003	
	N	378	378

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

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

### **Interpretación:**

Los resultados de la prueba de Spearman evidenciaron que el valor de la significancia resultado  $p= 0.003$  siendo menor al de  $p=0.05$ , con un coeficiente de correlación de  $r=0.213$  lo que significa que existe una correlación positiva débil, así mismo, se rechaza la Hipótesis nula ( $H_0$ ). Asumiendo que se acepta la Hipótesis alterna ( $H_i$ ). Por lo tanto, existe una influencia en la dimensión Precio con respecto al posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A. del distrito de Pacasmayo, año 2019.



**Tabla 11**

*La Dimensión Plaza No Influye En El Posicionamiento De La Empresa Técnica Avícola S.A.*

		Posicionamiento	Plaza
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000	,173*
	Sig. (bilateral)		.014
	N	378	378
Plaza	Coeficiente de correlación	,173*	1.000
	Sig. (bilateral)	.014	
	N	378	378

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

**Interpretación:**

Los resultados de la prueba de Spearman evidenciaron que el valor de la significancia resulto  $p= 0.014$  siendo menor al de  $p=0.05$ , con un coeficiente de correlación de  $r=0.173$  lo que significa que existe una correlación positiva débil, por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula ( $H_0$ ). Asumiendo que se acepta la Hipótesis alterna ( $H_i$ ). Por lo tanto, existe una influencia en la dimensión Plaza con respecto al posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A. del distrito de Pacasmayo, año 2019.

**Tabla 12**

*La Dimensión Promoción No Influye En El Posicionamiento De La Empresa Técnica Avícola S.A.*

		Posicionamiento	Promoción
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000	,215**
	Sig. (bilateral)		.002
	N	378	378
Promoción	Coeficiente de correlación	,215**	1.000
	Sig. (bilateral)	.002	378
	N	378	378

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

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

### **Interpretación:**

Los resultados de la prueba de Spearman evidenciaron que el valor de la significancia resulto  $p= 0.002$  siendo menor al de  $p=0.05$ , con un coeficiente de correlación de  $r=-0.215$  lo que significa que existe una correlación positiva fuerte, por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula ( $H_0$ ). Asumiendo que se acepta la Hipótesis alterna ( $H_i$ ). Por lo tanto, existe una influencia en la dimensión Promoción con respecto al posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A. del distrito de Pacasmayo, año 2019

## V. DISCUSIÓN

La investigación hace referencia al Marketing Mix Y Su Influencia En El Posicionamiento De La Empresa Técnica Avícola S.A. Del Distrito De Pacasmayo, Año 2019.

El marketing mix es una idea constituida por múltiples dimensiones, como resultado podemos hablar que el Marketing mix de una organización es el contexto, de la estructura de los pasos que se desarrollan en la empresa. Por consiguiente todas esas formas en que se plasma el Marketing mix influyen sin duda en el posicionamiento de la empresa. Por ello la significación del Marketing Mix en las organizaciones y/o empresas radica en la influencia del posicionamiento y la manera de percibir las personas a las empresas.

En cuanto los autores Kotler y Armstrong, precisan el Marketing Mix como la mezcla de instrumentos tácticos controlables de mercadotecnia que la empresa intercala para crear una respuesta desea en el mercado (Torres, 2017).

Considerando la importancia del Marketing Mix y el Posicionamiento de la empresa, se llevaron a cabo diversos análisis que aportan con valiosas conclusiones que sirven como argumentos y dan soporte a los resultados o contrastación de las hipótesis.

Así mismo los resultados que se muestran se plantea en función a los conceptos y definiciones que sustentan diversos autores como apoyo técnico para la investigación; asimismo los antecedentes que se tienen al respecto, principalmente las conclusiones que le dan mayor coherencia para la discusión de resultados de la investigación que se realiza.

1. La hipótesis general es Determinar la influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A. del distrito de Pacasmayo, año 2019.

En la tabla 10 expresa el coeficiente de correlación de Spearman, un valor de 0,233. Finalmente esto significa que existe correlación positiva fuerte entre ambas variables.

Así mismo los resultados evidencian que existe una relación positiva y significativa entre el Marketing mix y Posicionamiento de la empresa, lo que lleva a aceptar la primera hipótesis de la investigación.

Esto se comprueba a través de los resultados por el autor (Carranza, 2016) en su tesis titulada: "Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas". El Marketing Mix si se relaciona con el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas". Precisan aquellos resultados en la cual se muestra que el restaurante brinda un excelente servicio y atención e innovación de diversidad de comidas. Así mismo satisface las necesidades de sus clientes, dedicándoles su amabilidad y su buen trato. Estas dos opiniones nos afirman la hipótesis propuesta, respecto a la relación de la V1 y V2.

La relación entre el Marketing Mix y Posicionamiento de la empresa tiene un soporte en las dimensiones, para este efecto se estableció las relaciones correspondientes en formas cruzadas.

Cabe mencionar las dimensiones específicas del Marketing Mix de la empresa, que se correlacionaron de forma significativa y positiva con el Posicionamiento general son: producto, precio, plaza y promoción. Este efecto coherente con el estudio reportado por Kotler y Armstrong, ya que precisan que el Marketing Mix como la mezcla de instrumentos tácticos para crear una respuesta deseada en el mercado. (Torres, 2017).

2. La primera hipótesis específica es la siguiente; determinar la influencia entre la dimensión Producto y el posicionamiento, se tiene un 0.242 en el coeficiente de Spearman tal como indica la tabla N° 11 significa que existe una relación teniendo una correlación positiva fuerte.

Estos resultados guardan relación con lo mencionado por el autor (Saavedra, 2013) en su investigación titulada "Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L. Chiclayo – 2013", Mediante ello se observa un modelo como objetivo para asignar estrategias genéricas de marketing que incrementen el posicionamiento de la empresa, por lo tanto brinda artefactos electrodomésticos teniendo como problema la medida de las estrategias genéricas de marketing que influyen en el posicionamiento. Finalmente como resultados se tiene que aquella organización no cuenta con fuerza de ventas suficientes para promocionar y vender sus productos.

La segunda hipótesis específica es la siguiente; determinar la influencia dimensión Precio en el Posicionamiento de la empresa, se tiene un 0,213 de valor en el coeficiente de Spearman tal como lo indica la Tabla N°12, significa que existe una correlación positiva moderada. Al igual indicando que Existe una influencia en la dimensión Precio en el Posicionamiento de la empresa.

Esto se fundamenta Según el autor (Rufino, 2016), en su análisis Posicionamiento y el comportamiento del consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016, presentada como tesis de licenciatura en la Universidad de Huánuco, determina la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor. De tal sentido debido a esto, las variables específicas que se buscó estudiar para determinar la relación con el posicionamiento, fueron ventaja competitiva y estrategia de comunicación. Finalmente se identificó que existe una influencia significativa entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor, también identificó una influencia significativa entre la ventaja competitiva y el comportamiento.

3. La tercera hipótesis específica es la siguiente; Determinar la influencia de la dimensión Plaza en el Posicionamiento de la empresa, se tiene como coeficiente de Spearman 0,173, tal como indica la Tabla N°13, significando que existe una correlación positiva débil. Indicando que Existe una influencia en la dimensión Precio en el Posicionamiento de la empresa.

Esto se respalda por el autor (Burga Delgado, 2017) en su tesis titulada: El marketing mix y las ventas en la empresa Xal S.A.C. San Isidro, Lima 2017, donde señala que existe influencia entre el marketing mix de la plaza y las ventas. Finalmente se concluye que una adecuada gestión del marketing mix de la plaza permitirá crear estrategias necesarias, de esta manera la empresa incrementará sus ventas.

4. La cuarta hipótesis específica es la siguiente; Determinar la influencia de la dimensión Promoción en el Posicionamiento de la empresa tiene como coeficiente de Pearson 0,215, tal como lo indica la Tabla N° 14, significa que existe una correlación positiva fuerte. Indicando que Existe una influencia en la dimensión Precio con respecto al posicionamiento de la empresa

Con respecto al autor (Saavedra, 2013) en su investigación titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L. Chiclayo – 2013”, Señala como finalidad analizar estrategias genéricas de marketing que incrementan el posicionamiento de la empresa, ya que dicha organización se dedica a la venta de artefactos electrodomésticos teniendo como problema la medida de las estrategias genéricas de marketing que influyen en el posicionamiento. Por ello concluimos que los resultados de la empresa no cuentan con fuerza de ventas suficientes para promocionar y vender sus productos en la tienda.

## VI. CONCLUSIONES

El marketing mix tiene influencia con el posicionamiento, esto quiere decir que, si la empresa Técnica Avícola S.A. utiliza sus dimensiones de forma actualizada tendrá una mejor imagen como empresa y por ende el consumidor tendrá una propia percepción de la empresa convirtiéndose en la diferenciación de la competencia, teniendo un posicionamiento efectivo y correcto por parte del consumidor frente a la empresa.

La puntuación que recibe el nivel de marketing mix usado por la empresa Técnica avícola S.A. es regular. La empresa no está dando un buen uso a las estrategias y no aprovecha al máximo las oportunidades Técnica Avícola S.A. quiere expandir el crecimiento nacional llegando a mas consumidores y para lograr conservar la compra de este producto utiliza los recursos de marketing mix pero no de forma efectiva, ya que el consumidor no logra identificarlo, dando ventaja a su competencia, quien está haciendo un mejor uso. Técnica avícola S.A. Aun no ve el beneficio de tomar el marketing mix lo suficientemente serio como para formular un plan.

La puntuación que recibe el nivel del posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A. es regular. En la actualidad, las otras organizaciones avícolas se esmeran en brindar un producto de buena calidad y nuevas maneras de comunicar a los clientes y potenciar sus servicios de calidad. Todo esto ha llevado a que Técnica Avícola S.A. brinde un producto de calidad y se ha posicionado por años como la empresa que mejores resultados finales tiene, brindando así, una experiencia positiva y aumentando la fortaleza competitiva de la organización en el sector avícola.

La puntuación que recibe el posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A con respecto la influencia de la dimensión producto en el posicionamiento, demostrando que existe influencia con la dimensión producto y la variable dependiente Posicionamiento, lo que significa que la empresa brinda un producto de buena calidad y buena presentación frente al mercado que tiene frente a sus clientes, la empresa Técnica Avícola S.A, presenta su producto de buena calidad, por ello influye ello en el posicionamiento que tiene la empresa frente a la población.

La puntuación que recibe el posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A con respecto la influencia de la dimensión Precio en el Posicionamiento, lo que quiere decir que existe influencia con respecto a la dimensión precio y la variable dependiente

Posicionamiento. El precio es muy impactante en la mente del consumidor, generando un impacto positivo frente al posicionamiento de la empresa, teniendo un punto a favor frente a sus competidores avícolas, debido que es de acorde a sus posibilidades económicos.

La puntuación que recibe el posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A con respecto la influencia de la dimensión Plaza en el Posicionamiento, lo que quiere decir que existe una influencia con respecto a la dimensión plaza y variable dependiente posicionamiento, lo cual el lugar impacta a la mente del consumidor, teniendo una oportunidad para remarcar su marca frente a la competencia y con sus clientes, es reconocida por la ubicación estratégica que presenta, rapidez para comprar. Trayendo como consecuencia que influya la plaza en el posicionamiento

La puntuación que recibe el posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A con respecto la influencia en la dimensión promoción. Lo que quiere decir que la publicidad y otras maneras de vender y ofrecer el producto de manera eficiente, reflejando un punto a favor para la empresa ya que ello es muy resaltante en la mente del consumidor, lo que es una ventaja para la misma frente la competencia.



## VII. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones van dirigidas al dueño y gerente Martin Carrión Lavalle de la empresa Técnica Avícola S.A.

Se recomienda crear un programa de Marketing Mix a corto y largo plazo donde se planifique e incremente el posicionamiento de la empresa de manera sostenida especificando las actividades a realizar; utilizando para ello las 4P de esta herramienta, solo de esta forma se habrán implementado correctamente dichas estrategias con el fin de incrementar de manera efectiva el posicionamiento.

Así mismo se recomienda establecer estrategias de marketing en el producto de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los usuarios; tanto en el precio y la calidad, para sobresalir y diferenciarse de la competencia.

La recomendación principal para tener un mejor posicionamiento es identificar las ventajas competitivas, para ello, Técnica Avícola S.A. debe mantener el precio, aumentar la variedad del producto, contratar más personal, mantener la calidad del producto, mejorar la relación con los clientes y el entrenamiento constante del personal. Al mismo plantear estrategias de marketing en precio, en relación al producto vendido, de tal manera que el precio sea acorde al mercado, haciéndola así más competitiva.

Por otro lado, crear estrategias de marketing en promoción, usando de manera continua las redes sociales y fortaleciendo su apariencia en los medios de comunicación masivos, así como patrocinar actividades empresariales; para informar a sus clientes potenciales las particularidades y beneficios de sus productos.

Por ultimo recomendamos diseñar estrategias de marketing en plaza, ofreciendo una imagen de seguridad en su instalación, sobre todo cumplir rigurosamente con las medidas necesarias de seguridad para la tranquilidad y bienestar de sus clientes.

## REFERENCIAS

(s.f.).

Aresti Tejada , K. I. (2018). *"PROACTIVIDAD EN UN GRUPO DE TRABAJADORES EN FINCAS EXPORTADORAS EN GUATEMALA"*. GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN.

Garcés Blázquez, F. (03 de 07 de 2010). *Marcasehistoria*. Obtenido de Proactividad: <https://marcasehistoria.com/2010/07/03/proactividad/>

Menéndez Recinos, N. E. (2014). *"CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA MUNICIPALIDAD DE EL PROGRESO, JUTIAPA."*.

Vásquez Rivera, L. P. (08 de 07 de 2016). *revista científica horizonte empresarial*. Obtenido de INCIDENCIAS DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO EN LA GESTIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA POLYBAGS PERU S.R.L. LA VICTORIA – 2015: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/302>

Aguilar quispe jose , J. J., & Canchari , N. N. (2013). *Análisis de la relación del clima organizacional en el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad distrital de Pucará*. Huancayo.

Alvarez Valverde. (2010). *La cultura y el clima organizacional como factores relevantes en la eficacia del instituto de oftalmología*. Obtenido de el clima organizacional.

Ángel, G. G. (2 de Febrero de 2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>

Angélica, P. M. (2018). Organizational climate and its relation with the Jobs satisfaction levels from human capital insight. *Scielo*.

Arévalo, M. d. (2008). *Incremento de la proactividad del recurso humano de la municipalidad de SIGSIG*. Azuay - Ecuador.

Asmat Becerra, V. (2003). *Relación entre los componentes del clima laboral y la capacidad creativa del personal administrativo de la Universidad Privada César Vallejo*. Trujillo.

Baena, M. (2010). *El libro de instrumentos de marketing de baena g v*. Course hero.

Baena, M. y. (2010). *Mercadotrecnia. Marketing*. Barcelona: WorldCat.

- Bravo Cueva, X. E., & Estela Saavedra, L. P. (2015). *“Influencia Del Clima Organizacional De La Municipalidad Distrital De La Victoria En El Desempeño Laboral De Sus Obreros”*.
- Briceño, M. (2010). *Humano Creativo; creatividad, innovación y Emprendimiento*. Obtenido de Automotivación, una habilidad muy potente: <http://laboratorioeureka.blogspot.com/2013/10/automotivacion-una-habilidad-muy-potente.html>
- Burga Delgado, J. A. (2017). *Alica - Plan de Marketing 360ª Posicionar Herramienta Eficaz*. Obtenido de Alica Web Site: [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUDL\\_0367effd7bd3c6f851495f3e68fb9375/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUDL_0367effd7bd3c6f851495f3e68fb9375/Details)
- Carbajal Sifuentes, P. L. (2017). *“Personalidad proactiva y capacidad emprendedora de los trabajadores de una empresa dedicada al rubro de telecomunicaciones en el distrito de Independencia, 2017”*. Lima.
- Carranza, R. (2016). *DSpace Principal*. Obtenido de DSpace Principal: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2392>
- Carrion Colchado, B. J. (2018). *Relación entre clima organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Zaña. Región Lambayeque 2018*.
- Chiavenato, I. (1999). *“ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS”*. Mc Graw Hill.
- chiavenato.I. (2009). En C. .I, *gestión del talento humano*. MEXICO:MC GRAW HILL.
- Coutinho, V. (1 de Diciembre de 2017). *Promoción en la mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Covey, S. (s.f.). *Los siete hábitos de la gente altamente eficaz*.
- Covey, S. R. (s.f.). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=teT8-O9K2yM>
- Covey, S. R. (04 de 04 de 2018). *Hábito 1: Se Proactivo*. Obtenido de La proactividad: <https://medium.com/the-making-of-a-gazelle-ceo/hábito-1-se-proactivo-7595dcfbc3cf>
- Crant, & Baternan. (2013).
- crant, b. &. (1993). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=teT8-O9K2yM>

Daniel, C. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Bogotá: Biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia.

Daniel, C. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Bogotá: Biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia.

Escobar, & Hernández. (2004).

Espinoza. (2014). *Marketing Mix : las 4Ps*. España: Coautor De Los Libros. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Fernández. (2015). Efectos del clima organizacional y los riesgos psicosociales sobre la felicidad en el trabajo. *Scielo*.

Florian, D. (10 de diciembre de 2015). *La biblioteca digital mas grande del mundo*. Obtenido de La proactividad: <https://es.scribd.com/document/293044461/LA-PROACTIVIDAD>

Francke Ramm, M. (2013). Círculo. Tec. TV. En O. Montemayor Chapa, *Comportamiento proactivo en el entorno laboral* (pág. 5). Monterrey.

Frankl, V. E. (1946). Obtenido de Proactividad: <https://www.youtube.com/watch?v=teT8-O9K2yM>

Garcia Ramirez, M. G., & Ibarra Velazquez , L. A. (s.f.). Obtenido de DIMENSIONES DEL CLIMA ORGANIZACIONAL: [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/dimesiones\\_del\\_clima\\_organizacional.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/dimesiones_del_clima_organizacional.html)

Gardey, J. P. (2013). *Definicion de Reclamos*. Obtenido de Defenicion de Reclamos web site: <https://definicion.de/reclamo/>

Glueck, & Jauch. (1984). *Proactividad*.

GÓMEZ, H. S. (2017). Cobceptos basicos,en servicio al cliente. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.

Griffin R. y Moorhead R. (2010). En G. R. R, *el clima organizacional* (pág. 310). *GRUPO ARGOS solución integral en recursos humanos*. (17 de 10 de 2017). Obtenido de Dimensiones del Clima Laboral: <https://www.grupoargos.com.mx/blog/dimensiones-del-clima-laboral>

Guderman. (2010).

Hechavarría. (2012). Obtenido de <http://uvsfajardo.sld.cu/diferencia-entre-cuestionario-y-encuesta>

Hernandez, B. (2014). Obtenido de <https://www.tesiseinvestigaciones.com/instrumentos-de-recoleccion-acuten-de-datos.html>

Hernández. (2003).

Hernández, Fernández, & Bapista. (s.f.). Mc Graw hill. Obtenido de Metodología.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico : INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Ignacio, D. J. (17 de Marzo de 2005). *Gestiopolis - Estrategias de Distribucion*. Obtenido de Gestiopolis Web Site: <https://www.gestiopolis.com/estrategias-distribucion/>

Israel, C. C. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA*. Lambayeque: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Jeria, pp. (2006). En *dimensiones de la satisfaccion laboral* (págs. 21-23).

Jimenez, C. (Noviembre de 2017). *Tendencias de la Publicidad Digital*. Obtenido de Marketing: <https://www.carlosjimenez.info/7-tendencias-de-la-publicidad-digital/>

Keller, K. y. (2014). *Direccion del Marketing*. Obtenido de Marketing Web Site: [https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci\\_n\\_de\\_marketing1\\_-\\_philip\\_kerlinger\\_e\\_\(21\\_de\\_5\\_de\\_2006\).universidad\\_nacional\\_de\\_la\\_educacion](https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci_n_de_marketing1_-_philip_kerlinger_e_(21_de_5_de_2006).universidad_nacional_de_la_educacion)

kerlinger, e. (21 de 5 de 2006). *universidad nacional de la educacion*. Obtenido de confialidad y validez de instrumentos de validacion.

Kotler. (2014). *ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS*. Obtenido de <http://ajcsgerenciademercados.blogspot.com/2014/03/estrategia-de-posicionamiento-de-marcas.html>

Kotler, P. (2011). *La Satisfaccion del Cliente en ISO 9000*. Boletín Calidad & Gestión.

Kotler, P. (6 de Mayo de 2017). *El Padre del Marketing Moderno*. Obtenido de ReasonWhy: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>

labarca, c. y. (1997).

Lamb, H. &. (2017). *Marketing*. <https://createonepw.blogspot.com/2017/09/libro-marketing-lamb-hair-mcdaniel.html>.

Lopez, P. L. (2004). *Población Muestra y Muestreo*. Cochabamba, Bolivia: Punto Cero-Scielo.

Martinez, Hernandez , & Majano. (2016). *Plan promocional para el posicionamiento*. Universidad de el Salvador.

McCarthy. (s.f.). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Merino, J. P. (2017). Obtenido de <https://definicion.de/calidad/>

Morales. (2014). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones*. Huanuco: Escuela Academico Profesional De Marketing y Negocios.

Moreno, B. y. (2010). *El libro de instrumentos de marketing de baena g v*. <https://www.coursehero.com/file/p4ual3jc/El-libro-de-Instrumentos-de-marketing-de-Baena-G-V-Moreno-S-M-D-F-2010-menciona/>.

Moreno, B. y. (2016). *El libro de instrumentos de marketing de baena g v*. <https://www.coursehero.com/file/p4ual3jc/El-libro-de-Instrumentos-de-marketing-de-Baena-G-V-Moreno-S-M-D-F-2010-menciona/>.

OIT. (2015).

Pepe. (17 de 08 de 2010). *Centaurea*. Obtenido de Proactividad: <http://centaurea.foroactivo.com/t2383-proactividad>

Pérez, D. (2006). *El Producto. Conceptyo y Desarrollo*. MBA.

PHILIP KOTLER, A. Y. (2016). *Fundamentos de Marketing*. <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>.

pintado. (2011). En *Gerenciación t liderazgo conductivo del talento humano* (pág. 269). Lima peru :Arcoiris S.R.L: 1 Ed.

Porras, A. (2014). Obtenido de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

Raffino, M. E. (2014). *Publicidad*. Obtenido de Publicidad Web Site: <https://concepto.de/publicidad/>

Raffino, M. E. (01 de 02 de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de compromiso: <https://concepto.de/compromiso/>

- Ramírez Carranza, C. I. (2016). *Alica - Marketing Mix y Posicionamiento*. Obtenido de Alica Web Site:  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS\\_b4e1253ac52e1e077189571fce773a95](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_b4e1253ac52e1e077189571fce773a95)
- Rebatta, E. M. (2014). *LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA PROACTIVIDAD EN LA GESTIÓN INSTITUCIONAL EN LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE MINAS Y METALURGIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA-NAZCA, DURANTE EL PERIODO 2012*. ICA-NAZCA.
- Recursos y Habilidades*. (s.f.). Obtenido de PROACTIVIDAD:  
<https://www.recursosyhabilidades.com/apartados/proactividad.html>
- Rivas Huayana, E. (2015). *"CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS SERVIDORES DE LAS MUNICIPALIDADES DISTRITALES DE LA RED SONDOR-ANDAHUAYLAS, 2015*.
- Riveros, P. (2007).
- Rodríguez. (1999). Obtenido de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/dimensiones\\_del\\_clima\\_organizacional.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/dimensiones_del_clima_organizacional.html)
- Rodríguez, R. (2004). *EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUAURA - 2016*.
- Rojas, Chirinos, & Garcés. (2017). El clima organizacional en el emprendimiento sostenible. *Scielo*.
- Rufino. (2016). Obtenido de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4379/1/alzamora\\_fm.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4379/1/alzamora_fm.pdf)
- Ruiz Tejada, J. O. (2004). *El clima laboral y la inteligencia emocional en docentes y administrativos en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. Lima.
- Rusque, M. (2003).
- Saavedra. (2013). Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez?sequence=1>

- Salessi, S. M. (2011). Comportamientos proactivos en el trabajo: adaptación y análisis psicométrico de una escala. *Scielo*.
- Salessi, Solana, Omar, & Alicia. (2017). Comportamientos proactivos en el trabajo: una puesta al día. *Scielo*.
- Sánchez. (2018).
- Schwarzer, R. (1997). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=teT8-O9K2yM>
- Scivicque, C. (2016). *The Proactive Professional*.
- Tafur Torres, G. G. (2014). *El rendimiento de los trabajadores como parte del clima laboral de la Municipalidad Distrital de Chocope, Provincia de Ascope* .
- Tamayo. (2012). Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Thompson. (2010). *Sastifaccion del Cliente*. Venezuela: <https://www.redalyc.org/pdf/290/29016182005.pdf>.
- Thompson, I. (Abril de 2007). *Concepto de Empresa y el cómo aplicarlo en una empresa u organización*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>
- Thompson, I. (Agosto de 2015). *La Segmentación del Mercado*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Torres, H. (2017). *Mezcla de mercado (Marketing Mix)*. <http://hectortorresgallery.blogspot.com/2017/10/mezcla-de-mercado-marketing-mix.html>.
- Ucha, F. (Febrero de 2010). *Definición de Atributo*. Obtenido de Atributo: <https://www.definicionabc.com/general/atributo.php>
- Urcia Díaz, G. (2015). *“Influencia del Clima Organizacional en la mejora del Compromiso Organizacional de los Trabajadores de la Municipalidad Distrital de Pacasmayo 2015”*.
- Uta K., B., & Sharon K., P. (2017). *Making Things Happen in Organizations*. Organization and Management Series.
- Vasquez. (2007). *Calidad*. Obtenido de Catarina.Udlap: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/mendez\\_s\\_g/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf)



Weick. (1983). *“Personalidad proactiva y capacidad emprendedora de los trabajadores de una empresa dedicada al rubro de telecomunicaciones en el distrito de independencia , 2017. la independencia. Obtenido de Proactividad.*

WIKIPEDIA. (15 de 04 de 2012). Obtenido de Colaboracion:  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Colaboraci3n>

Yubisay. (2013). *Clima organizacional y desempe1o laboral del docente en centros de educacion inicial. Venezuela.*

## ANEXOS

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
MARKETING G MIX V. I	El Marketing Mix, es aquel término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para reunir a sus cuatro componentes básicos: <b>producto, precio, distribución y comunicación</b> (Promoción) (McCarthy, s.f.)	Se evaluará teniendo en cuenta sus dimensiones: Producto Precio Plaza Promoción A través de una escala de Likert	PRODUCTO	Satisfacción con el producto. Atención al cliente. Calidad del producto.	ESCALA ORDINAL/ Siempre, Casi Siempre, A veces, Casi Nunca y Nunca
			PRECIO	Relación del precio y calidad. Precio accesible para el mercado. Precio de acuerdo al servicio que brindan.	
			PLAZA	Ubicación. Disponibilidad del Producto Estrategias de Distribución	
			PROMOCION	Publicidad Promociones, cupos y vales. Publicidad digital	

### ANEXO 1

*Variable 1 Matriz de operacionalización de la variable: Marketing Mix*

Variable 2 Matriz de Operacionalización de la variable: Posicionamiento

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
POSICIONAMIENTO	El posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente (Tout y Steven, 1996, pp. 148).	Para evaluar el posicionamiento se utilizara un cuestionario tipo <b>TOP OF MIND.</b>	POR ATRIBUTO	Años de existencia. Nombre de la empresa. Reconocimiento por parte de los clientes	ESCALA ORDINAL Siempre, Casi Siempre, A veces , Casi Nunca y Nunca
			POR CALIDAD	Calidad Valor Líder en el mercado	
			POR BENEFICIO	Servicio brindado Nivel de Satisfacción Atención de Reclamos	
			FIDELIZACION DE CLIENTES	Preferencia Percepción Aceptación	

**Nota: Dimensiones de Posicionamiento planteadas por Kotler (2017)**

ANEXO 2

Cuestionario de Marketing Mix

El propósito de esta encuesta se aplica para obtener la información necesaria que requerimos en cuanto el Marketing Mix en la Empresa Técnica Avícola. Indica con una (X) la respuesta que Ud. Crea conveniente. Gracias por su gentil tiempo

- Siempre 5
- Casi Siempre 4
- A Veces 3
- Casi Nunca 2
- Nunca 1

SEXO F ( ) M ( )

EDAD:

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1) Siente satisfacción, cada vez que compra un producto en Técnica Avícola					
2) Los representantes de técnica avícola son amables cuando realizan la venta de sus productos					
3) La calidad del producto cumple con sus expectativas					
4) El precio de venta, está acorde con la calidad que muestra el producto					
5) El precio de los productos de Técnica Avícola es accesible para usted					
6) Está de acuerdo con el servicio que recibes al comprar un producto de Técnica Avícola					
7) Cree usted que la ubicación es importante para atraer más clientes					
8) Tiene confianza de que los productos de técnica avícola estarán disponibles en el momento que usted necesite comprarlos					
9) Puedo encontrar con facilidad los productos de Técnica Avícola tanto en bodegas como en los mercados y supermercados de la ciudad					
10) La publicidad influye muchas veces en su compra.					
11) Existen promociones, cupos o vales por parte de la empresa T.A.					
12) Existe publicidad en redes sociales por parte de la empresa T.A.					

### Cuestionario de Posicionamiento

El propósito de esta encuesta se aplica para obtener la información necesaria que requerimos en cuanto el Posicionamiento en la Empresa Técnica Avícola. Indica con una (X) la respuesta que Ud. Crea conveniente. Gracias por su gentil tiempo

- Siempre 5
- Casi Siempre 4
- A Veces 3
- Casi Nunca 2
- Nunca 1

**SEXO F ( ) M ( )**

**EDAD:**

#### ANEXO 4

Fórmula para obtener el tamaño de la muestra

13) Los años que tiene la empresa T.A. influyen en su compra.					
14) Al escuchar el nombre de T.A., le es fácil conoce lo que vende.					
15) El reconocimiento se debe al buen servicio y productos que brinda la empresa.					
16) La calidad influye muchas veces en la compra de los productos que vende.					
17) Los productos de Técnica Avícola superan sus expectativas					
18) Técnica Avícola es la mejor empresa avícola que comercializa sus productos en la ciudad					
19). El servicio que brinda Técnica Avícola, es el adecuado para usted					
20) Como cliente me siento satisfecho al comprar un producto de Técnica Avícola					
21) Los vendedores resuelven sus dudas y molestias de algunos consumidores insatisfechos					
22) Prefiero comprar los productos de Técnica Avícola a los productos de su competencia					
23) En general Técnica Avícola comercializa productos de calidad					
24) Al momento que le ofrecen algún producto de Técnica Avícola le fue rápida su aceptación por parte del consumidor.					

$$n = \frac{17\,105(0.5 * 0.5)}{\frac{(17\,105 - 1)(0.05)^2}{1.96^2} + (0.5 * 0.5)}$$

**n= 375.7 => 378. Clientes**

*Variables para el cálculo de la muestra*

Abreviatura	Variables	Valor
<b>Z =</b>	nivel de confianza:	1.96
<b>p =</b>	probabilidad de éxito, o proporción esperada	0.50
<b>q =</b>	probabilidad de fracaso	0.50
<b>E =</b>	Error máximo admisible en términos de proporción	0.05

## Validez

*Detalle de la validez de los instrumentos, por expertos.*

Apellidos y Nombres	I1= Marketing Mix	I2= Posicionamiento
	Procede su aplicación	Procede su aplicación
Mostacero Ventura Karen	levantando observación	levantando observación
Alburqueque Arana Fausta.	Procede su aplicación	Procede su aplicación
León Balarezo Olenka. Y	Procede su aplicación	Procede su aplicación
Moncada Vergara Luz. A	Procede su aplicación	Procede su aplicación
Valdiviezo Merino Luis. C	Procede su aplicación	Procede su aplicación

*Nota:* Validación de Expertos

Estadísticos de fiabilidad alfa de Cronbach para Marketing Mix y Posicionamiento

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.880	12 ítems
0.865	12 ítems

*Nota.* Confiabilidad del instrumento

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
<b>MOSCALED VENCORA KAREN</b>	<b>DOCENTE UCV</b>	Cuestionario sobre Marketing Mix	Ordoñez Toledo Jhojana Evelyn Villegas Rodas Kenya Janel
Título del estudio: El Marketing Mix y su influencia en el Posicionamiento de la empresa Técnica Avícola del distrito de Pacasmayo, año 2019			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGÍA										
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
Producto	Satisfacción con el producto.	Siente satisfacción, cada vez que compra en Técnica Avícola.	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Nunca (4) Casi nunca (5)		X			X		X		X		X		X		X		X		X
	Atención al cliente	Los trabajadores muestran amabilidad al momento de comprar el producto que brinda Técnica Avícola.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Calidad del producto	La calidad del producto cumple con sus expectativas		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
Precio	Precio acorde a la calidad	El precio de venta, está acorde con la calidad que muestra el producto.			X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Precio accesible para el mercado	El precio que brinda Técnica Avícola es accesible para usted.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Precio de acuerdo al servicio que brindan	Está de acuerdo con el servicio que se brinda Técnica Avícola.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
Plaza	Ubicación	Cree usted que la ubicación es importante para atraer más clientes			X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Canal directo	Al momento de hacer un pedido vía proveedor directo, le transmite seguridad y confianza conforme a su pedido.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Canal indirecto	Al realizar su pedido vía llamada telefónica el vendedor muestra amabilidad.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
Promoción	Publicidad	La publicidad influye muchas veces en su compra.			X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Promociones, cupos y vales	Existen promociones, cupos o vales por parte de la empresa T.A.	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Publicidad digital	Existe publicidad en redes sociales por parte de la empresa T.A.	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	

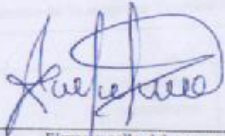


Leyenda:

M: Malo    R: Regular    B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 21/11/19	40388528		984364520
Lugar y fecha	DNL N°	Firma y sello del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
HOSOKERO VENTURA KAREN	DOCENTE UCV	Cuestionario sobre Posicionamiento	Ordoñez Toledo Jhojana Evelyn Villegas Rodas Kenya Janel
Título del estudio: El Marketing Mix y su influencia en el Posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A. del distrito de Pacasmayo, año 2019.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**


DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
				Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Nunca (4) Casi nunca (5)																										
Por Atributo	Años de existencia	Los años que tiene la empresa T.A. influye en su compra.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Nombre de la empresa	Al escuchar el nombre de T.A., le es fácil conocerlo que vende.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Reconocimiento por parte de los clientes	El reconocimiento se debe al buen servicio y productos que brinda la empresa.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Por Calidad	Calidad	La calidad influye muchas veces en la compra de los productos que vende.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Valor	El valor que le da la empresa a usted como comprador, cumple con sus expectativas.		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Líder en el mercado	Al ser una de las mejores en el mercado, le genera confianza y seguridad para comprar en T.A.		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Por Beneficio	Servicio brindado	El servicio que brinda T.A., es el adecuado para usted.		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Cientes Satisfechos	Los vendedores suelen hacer que los clientes se sientan satisfechos al momento de comprar un producto de T.A.		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Cientes insatisfechos	Los vendedores resuelven sus dudas y molestias de algunos consumidores insatisfechos		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Fidelización de los clientes	Preferencia	Calidad y servicio es lo que influye en la preferencia de este producto.		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Percepción	Lo que percibe al momento de ver algún producto de T.A., es positivo y cumple con sus expectativas.		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Aceptación	Al momento que le ofrecen algún producto de T.A., le fue rápida su aceptación por parte del consumidor		X			X			X			X			X			X			X			X			X		

Leyenda:

M: Malo    R: Regular    B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 21/11/19	40388528		984364520.
Lugar y fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Teléfono

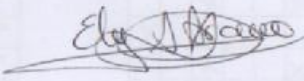


Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepen 22 / 11 / 2019	26631065		982074695
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

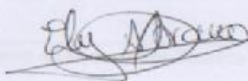


Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 22/11/2019	26651065		982074695
Lugar y fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Teléfono



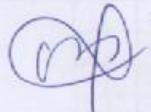


Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 25/11/19	19332700		989746745
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

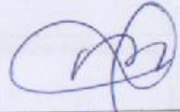


Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepen 25/12/2019	19332000		989746745
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

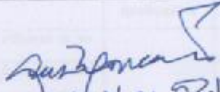


Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 25/11/2019	18110664	 CPI Nro. 02199	949457900
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

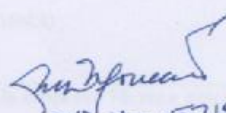


Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 25/11 / 19	18110664	 CIP Nro 52199	949457900
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono



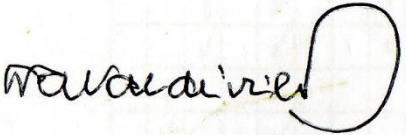


Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 27/11/2019	17840382		949 372977
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
<i>Miguel C. Valdivia Merino</i>	<i>Docente UCV</i>	Cuestionario sobre Posicionamiento	Ordoñez Toledo Jhojana Evelyn Villegas Rodas Kenya Janel
Título del estudio: El Marketing Mix y su influencia en el Posicionamiento de la empresa Técnica Avícola S.A. del distrito de Pacasmayo, año 2019.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

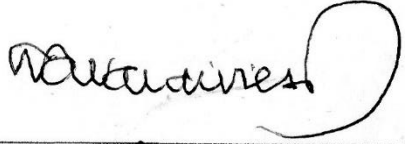
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Por Atributo	Años de existencia	Los años que tiene la empresa Técnica Avícola influye en su compra.	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Nombre de la empresa	Al escuchar el nombre de Técnica Avícola le es fácil conocer lo que vende.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Reconocimiento por parte de los clientes	El reconocimiento se debe al buen servicio y productos que brinda la empresa.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
Por Calidad	Calidad	La calidad influye muchas veces en la compra de los productos que vende.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Valor	Los productos de Técnica Avícola superan sus expectativas				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Líder en el mercado	Técnica Avícola es la mejor empresa avícola que comercializa sus productos en la ciudad.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
Por Beneficio	Servicio brindado	El servicio que brinda Técnica Avícola es el adecuado para usted.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Nivel de Satisfacción	Como cliente me siento satisfecho al comprar un producto de Técnica Avícola				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Atención de Reclamos	Los vendedores resuelven sus dudas y molestias de algunos consumidores insatisfechos				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
Fidelización de los clientes	Preferencia	Prefiero comprar los productos de Técnica Avícola a los productos de su competencia				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Percepción	En general Técnica Avícola comercializa productos de calidad				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Aceptación	Al momento que le ofrecen algún producto de T.A., le fue rápida su aceptación por parte del consumidor				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓

Leyenda:

M: Malo    R: Regular    B: Bueno

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

<b>Chepen</b> 27/11/2019	17840382		949372977
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>