



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Marketing Mix para mejorar el Posicionamiento de la Empresa
Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Cáceda Vásquez, Rudy Armando (ORCID: 0000-0001-7305-4825)
Fernández Heredia, Claudia Suzetty (ORCID : 0000-0003-3729-0219)

ASESORA:

Dra. Flores Fernández, Mileydi (ORCID :0000-0002-6257-1795)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO — PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios por su misericordia y su bondad, en haberme permitido cumplir con mis objetivos, por su amor infinito y su protección que me da fuerzas para seguir Creciendo.

Rudy Armando Cáceda Vásquez

La presente tesis está dedicada a mi familia y a mi hijo, que es mi mayor inspiración y fuerza para seguir alcanzando mis objetivos.

Claudia Suzetty Fernández Heredia

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por brindarme su gran apoyo incondicional en cada momento y por todos sus consejos durante mi formación profesional.

Rudy Armando Cáceda Vásquez

Mi Sincero agradecimiento a mis docentes y en especial a nuestra asesora la Dra. Flores Fernández Mileydi, por su ayuda, paciencia y dedicación en el desarrollo de la presente tesis.

Claudia Suzetty Fernández Heredia

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	27
3.2. Variables y operacionalización	28
3.3. Población, muestra y muestreo	35
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.5. Procedimientos	36
3.6. Método de análisis de datos	36
3.7. Aspectos éticos.....	37
IV. RESULTADOS.....	38
V. DISCUSIÓN.....	72
VI. CONCLUSIONES.....	75
VII. RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS	77
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables	25
Tabla 2. Población de estudio	35
Tabla 3. Categorías de Escala Likert	36
Tabla 4. Coeficientes de Alpha de Cronbach	37
Tabla 5. Confiabilidad del instrumento	37
Tabla 6. Rango Relación	67
Tabla 7. Porcentaje Estandarizado	67
Tabla 8. Correlación de Pearson entre la variable independiente (Marketing Mix) y la variable dependiente (Posicionamiento).....	68
Tabla 9. Resumen del modelo según la variable independiente (Marketing Mix) y	69
Tabla 10. Anova - Regresión lineal según la variable independiente (Marketing Mix) y la variable dependiente (Posicionamiento)	69
Tabla 11. Coeficiente de la dimensión (Precio) que influye en la variable dependiente.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones del Marketing Mix	10
Figura 2. Características de un producto de calidad	12
Figura 3. Influencia del precio en el rendimiento del marketing	15
Figura 4. Formas de pago del producto	17
Figura 5. Estrategias de distribución	18
Figura 6. Objetivos de la publicidad	21
Figura 7. Objetivos de las relaciones publicas	22
Figura 8. Pasos del posicionamiento.....	24

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general implementar estrategias de Marketing Mix para mejorar el posicionamiento de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria. Orientada bajo el enfoque cuantitativo. Metodológicamente se enfocó en una investigación aplicada, dado el caso particular de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria, para la puesta en marcha de marketing mix que se diseñará para posesionarla en el mercado; su alcance se estableció por explicativo, retrospectivo y teórica. Bajo el diseño pre- experimental documental y de campo. El total de la población de estudio estuvo constituida por treinta y cinco (35) establecimientos (clientes). El trabajo se realizó a través de una muestra de tipo finita. La técnica de recolección se realizará a través de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario con 28 preguntas. Con referencia a los resultados se obtuvo que los clientes consideraron que la empresa ha actuado de manera diligente en el desarrollo de estrategias de Marketing Mix, las cuales han permitido su posicionamiento en las preferencias comerciales de los clientes. Además, se pudo evidenciar que los clientes muestran un alto grado de satisfacción respecto al valor de los productos ofrecidos por la empresa Avícola JAS S.A.C.

Palabras clave: Estrategias de Marketing Mix , Posicionamiento de la Empresa , Empresa Avícola JAS S.A.C.

Abstract

The present research work had the general objective of implementing Marketing Mix strategies to improve the positioning of Empresa Avícola JAS S.A.C. in the Victoria District. Oriented under the quantitative approach. Methodologically, he focused on an applicative research, given the particular case of Empresa Avícola JAS S.A.C. in the Victoria District, for the implementation of the marketing mix that will be designed to place it in the market; its scope was established as explanatory, retrospective and theoretical. Under the pre-experimental documentary and field design. The total study population consisted of thirty-five (35) establishments (clients). The work was carried out through a finite sample. The collection technique will be carried out through the survey, using a questionnaire with 28 questions as an instrument. With reference to the results, it was obtained that the clients considered that the company has acted diligently in the development of Marketing Mix strategies, which have allowed its positioning in the commercial preferences of the clients. In addition, it was possible to show that customers show a high degree of satisfaction regarding the value of the products offered by the company Avícola JAS S.A.C.

Keywords: Marketing Mix Strategies, Company Positioning, Empresa Avícola JAS S.A.C.

I. INTRODUCCIÓN

Avanzar y transformar en el entorno empresarial para hacer frente a problemas y actividades generadas por los mercados globalizados, implica enfrentar la competencia, adoptando políticas con respecto a la visión, misión, metas y oportunidades de la empresa; así como también, la ampliación de su infraestructura que le permita desarrollar productos y servicios de calidad.

Consecuentemente, en el entorno empresarial global actual, y con una complejidad creciente, cambios rápidos y adelantos inesperados en los mercados, especialmente en la venta, distribución y comercialización de productos como los pollos beneficiados, rubro que se ha vuelto competitivo, en términos de la creación de pequeñas empresas, lo cual requiere, la implementación de técnicas y estrategias de marketing para atraer clientes y aumentar la venta en los mercados minoristas y mayoristas de sus productos.

En torno a la situación antes descrita, Anchundia y Solis (2017) proponen que la implementación de estrategias digitales de mezcla de marketing en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, pueden capturar la atención del cliente, posesionando su producto en nuevos mercados, donde el posicionamiento se incrementa en cuanto a la plaza de distribución haciendo seguimientos apropiados de forma presencial y a través de la tecnología; la fijación de precios también es importante, los cuales deben ser acordes al ámbito de acción, pero sobre todo estudiando las fortalezas y debilidades internas de la empresa.

Ngarava & Mushunje (2019) destacan que, los conocimientos de los gerentes de marketing, especialmente en una situación de transformación estructural están abocados a responder qué estrategias de marketing se utilizan principalmente. Esto tiende a aprovechar las deficiencias y oportunidades que se pueden aprovechar para posicionar estratégicamente las agroindustrias porcinas en Zimbabwe.

Mientras que, Demerew, Demeke & Haile (2021) considera que, los fabricantes de productos por ejemplo los farmacéuticos que fueron analizados en su estudio, intentan influir en los médicos mediante una variedad de estrategias para aumentar su cuota de mercado induciendo más recetas. Más que la mitad de los médicos

prescriben medicamentos debido a la influencia de los fabricantes de productos farmacéuticos. Casi dos tercios de los médicos influyeron en su comportamiento de prescripción por estrategia de promoción, estrategia de producto, estrategia de lugar, y estrategia de precios.

Así mismo lo afirma, Roza (2017) cuando considera que los datos de los indicadores de las variables de Marketing Mix en los diferentes mercados de Europa han determinado que los factores intrínsecos de la empresa se deben actualizar a través de datos que le permitan posesionarse en mercados saturados.

Por su parte, Urbina (2018) cuando estudia a nivel nacional las formas en que las empresas desarrollan sus estrategias de mercadeo; como muchas de ellas carecen de planes estratégicos de marketing que les permita incrementar sus ventas utilizando las tecnológicas de la información para dar a conocer sus productos, requiriendo evaluar los factores ligados a producto, precio, plaza y promoción en ámbitos determinados.

Para, Montalvo y Pacherres (2018) determinaron sus productos, aunque las personas opinaron que les gustaban los productos, la marca de los mismos no estaba posesionada en el mercado de Lambayeque, por carecer de estrategias definidas y sistematizadas de marketing mix para la promoción en diversos medios, concluyendo que tiene una falta de publicidad que llegue realmente al gusto de los consumidores.

Este es el caso de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria, provincia Chiclayo, departamento Lambayeque, empresa dedicada a la venta de aves beneficiadas (pollos y gallinas), dicha empresa requiere de la implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de su producto en función de la calidad del producto, estudio de la estructura de precio, formas de distribución en el mercado y campañas publicitarias para la promoción del mismo. Lo que sugiere preguntarse ¿Implementar estrategias de Marketing Mix mejorará el posicionamiento en el mercado de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria, provincia Chiclayo, departamento Lambayeque?

Esto quiere decir que, utilizar los factores de la mezcla de marketing, como proporcionar servicios a los clientes de forma rápida y adecuada en una variedad de servicios y publicidad para atraer clientes, puede aumentar el consumo de pollos y gallinas beneficiados, por ende, el posicionamiento en el mercado de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria, de esta manera.

Con base en, lo antes expuesto, se justifica el desarrollo del presente estudio, ya que la implementación de estrategias de Marketing Mix permitirá posesionarse en el mercado meta. De igual, manera se justifica porque brindara al consumidor un producto de calidad y con precios accesibles; así como también se justifica debido a que el estudio le permite a la investigadora poner en práctica los conocimientos adquiridos en sus estudios profesionales.

Se plantea entonces, como objetivo general de la investigación: Implementar estrategias de Marketing Mix para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria, para lo cual se establecen como objetivos específicos: 1) Evaluar las dimensiones de Marketing Mix de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria; 2) Analizar el posicionamiento de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria; 3) Diseñar estrategias de Marketing Mix ampliado para la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria. 4) Ejecutar las estrategias de marketing mix ampliado para la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria.

Según lo formulado en los objetivos de la investigación, es conveniente tomar en consideración la Hipótesis General: La existencia de estrategias de marketing Mix mejorara el posicionamiento en el mercado de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria.

II. MARCO TEÓRICO

Son diversas las investigaciones realizadas en relación a las variables de estudio: marketing mix y posicionamiento, para lo cual se presentan a continuación, los estudios previos para conocer en diferentes niveles como es el comportamiento de las mismas.

A nivel internacional, Carrasco (2017) en la investigación titulado: Desarrollo de un plan de marketing mix para proyectar Pyme a través de la segmentación de su público objetivo. (Tesis de pregrado) Universidad Técnica Federico Santa María, Santiago – Chile. Con el propósito de desarrollar y valorizar el marketing mix para Proyectar las Pyme, a través de la segmentación de su público objetivo, utilizando herramientas de marketing, para lo cual utilizo el tipo de investigación exploratoria, a través de encuestas online aplicadas a 111 clientes de la empresa, los cuales en su mayoría concluyeron que los atributos para contratar el servicios está basado en el cumplimiento de los plazos y objetivos, así como, la experiencia de los consultores que prestan su servicio.

Silva (2018) en su investigación titulada: propuesta de mercadeo en la promoción de una marca con fines de posicionamiento. (Tesis de pregrado) Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia. Tuvo como objetivo general diseñar una propuesta dirigida a dar valor y reconocimiento a la marca con sus audiencias, estudio que fue cualitativo - propositivo, utilizando la observación y la entrevista, considerando una población de 50 clientes, obteniendo como conclusión que se requiere un novedoso plan de marketing fundamentado en la pauta digital en indagadores para ampliar la limpidez de la marca en medios alternativos.

Vera (2018) en su trabajo de investigación titulado: Plan de marketing como opción transcendental que permita provocar el progreso turístico del municipio de Quellón. (Tesis de pregrado) Universidad Austral de Chile - Puerto Montt, formulando como objetivo general: Elaborar un plan de marketing de los dispositivos presentes en la industria turística, en el cual el tipo de investigación fue explicativa – propositiva, la población estuvo constituida por 230 visitantes de la comuna, concluyendo un plan de desarrollo permitirá organizar la visión de las entidades de la comuna, se

conservara la situación de deficiencia y bajos niveles en la actividad turística de la región.

Ortiz (2018) en su tesis titulada: El rol de los medios sociales en planes de mezcla de marketing en agencias de viajes de la ciudad de la paz. (Tesis de grado) La Paz, Bolivia, cuyo objetivo general de la investigación fue Identificar el uso que las Agencias de Viajes de la ciudad de La Paz hacen de los Medios Sociales y su inclusión en planes de mezcla de Marketing, la investigación fue de tipo descriptiva, con una población de 42 agencias, para concluir que las Agencias de Viajes encuestadas no tienen dentro de sus planificación estratégica la puesta en marcha de un plan de mezcla de Marketing y menos aún diseñar una estrategia de Marketing digital.

Salazar (2019) en su investigación titulada: Plan estratégico de comercialización para la marca de Café en nichos venezolanos. (Tesis de pregrado) Universidad Central de Venezuela, Caracas. Tuvo como propósito proporcionar una mejor comprensión de la identidad de marca de una organización. Para alcanzar este propósito, se plantean dos preguntas de investigación centradas en los componentes de posicionamiento, así como una descripción de la personalidad de la marca. La investigación fue de tipo proyectiva, con población constituida por 230 entrevistados a cuáles se le aplico un cuestionario cerrado, para lo cual se concluyó que las operaciones de impulso y comunicación trazadas pueden ser alcanzadas de buena manera por el público en general.

A nivel nacional, Bardales (2018) en su indagación titulada: proponer una tipología de posicionamiento del sector Abarrotes de Huánuco – 2018. (Tesis de pregrado) Universidad de Huánuco, Perú. Planteó como objetivo general desarrollar una tipología de posicionamiento en el mercado para organizaciones de Huánuco – 2018, la investigación fue de tipo aplicada, con una población de 126 empresas de abarros, las cuales respondieron un cuestionario que arrojó como conclusión que: Los resultados indicaron que para ejecutivos y expertos, el posicionamiento dominante inicial, las opiniones fueron: calidad de servicio, relación con el cliente, gama de servicios, innovación, precios competitivos, disponibilidad de servicio, apoyo comunitario, organización líder y ventaja tecnológica. La tipología final que

incluía las opiniones de los consumidores tenía tres opciones estratégicas: confiabilidad del servicio, responsabilidad social y marca.

Berrocal (2018) en su estudio titulado: Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018. (Tesis de posgrado) Universidad César Vallejos, Lima, Perú. Presentó como objetivo general de investigación: establecer la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa; a través de un recorrido metodológico de enfoque cuantitativo y nivel correlacional, la población fue de 125 estudiantes, los cuales arrojando respuestas que concluyeron en que esta instrucción requiere poner en práctica un plan de Marketing con la participación activa de los entes directivos de los cuales depende, debido a la baja aceptación en el mercado de esta comunidad educativa.

Cassinelli (2018) en su indagación titulada: marketing mix y el posicionamiento de la marca de agua de la zona Trujillo en el año 2018 (Tesis de pregrado) Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Formuló como propósito, relacionar el marketing mix con el posicionamiento de las marcas de agua en la zona objeto de estudio., con un diseño No experimental, a un total de **385** encuestados, lo cual permitió concluir que existe una relación entre el marketing mix y posicionamiento, considerando de manera óptima las acciones brindadas por la administración.

Tacza (2020) en su investigación titulada: Gestión de marca en base a las 7 P's para el posicionamiento en la industria textil (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, cuyo objetivo general fue lograr aplicar elementos de marketing mix (7P) para examinar qué aspectos de las 7P eran importantes para la gestión de la marca en la juventud peruana. El recorrido metodológico fue fundamentado en un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), utilizando la entrevista como técnica de recolección datos, aplicada a siete expertos en el área de marketing mix. Se concluyó que la marca muestra contrariedades al establecer el segmento de mercado idóneo para orientar sus productos.

Cotrina y Díaz (2019) en su investigación titulada: Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Desarrollo de Proyectos S.A.C, Pacasmayo – 2019 (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejos, Chepén – Perú, estableció como

objetivo general Identificar el nivel del marketing mix de la empresa estudiada, con un diseño no Experimental – Transversal, la población estuvo constituida por una población de treinta (30) clientes, los cuales fueron encuestados, concluyendo que los clientes perciben el posicionamiento de la empresa y el buen uso de las estrategias del marketing mix en cuanto a precio, producto, promoción y plaza, ubicándose de manera positiva en el mercado.

A nivel local, Carhuatanta (2019) en la tesis titulada: Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejos, Chiclayo, Perú, presentó como objetivo general determinar la estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria. Sostuvo que el estudio fue Descriptivo – aplicativo. La población estuvo constituida por veinte (20) clientes. Concluyendo que el posicionamiento de la empresa ha mejorado en función de la aplicación de estrategias de marketing con un nivel de aumento en un 50 % con respecto a su competidor más cercano.

García y García (2019) en su tesis titulada: Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016 (Tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Cuyo objetivo general consistió en Proponer estrategias de marketing. El tipo de investigación fue descriptivo y propositivo. La muestra de la población se constituyó por sesenta y siete (67) habitantes del contexto de estudio. Concluyendo que la situación de la Marca Romero Coffe en el mercado no se encuentra posesionada debido a que la calificación fue mala, lo cual sugiere implementar un plan de marketing digital para alcanzar los niveles de posicionamiento en el mercado que le permitan competir con otras marcas que son demandas por los consumidores.

Llmpen y Quiroz (2018) en su trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la marca del Minimarket “Sandrita”, ciudad Eten- Chiclayo (Tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. El Objetivo general estuvo planteado en Identificar la relación entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento de la marca del Minimarket “Sandrita”, Ciudad Eten-Chiclayo. El recorrido metodológico estuvo trazado por un diseño correlacional – descriptivo. La población encuestada fue de 72 personas de la

Ciudad de Eten. La investigación concluyó que existe correlación positiva entre las estrategias de Marketing mix y el Posicionamiento de la marca indicando una tendencia ascendente de manera continua.

Huaytalla y Mendoza (2017) en su investigación titulada: Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD Mar de la Empresa Procesadora de sal Saira SAC – Chiclayo (Tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Planteando como objetivo general proponer un plan de estrategias de Marketing Mix para examinar la diferenciación de beneficios asociativos e instrumentales basado en asociaciones secundarias como parte del posicionamiento de marca objeto de estudio. El tipo de investigación fue descriptiva – propositiva, la muestra de la población la constituyeron 197 minoristas. Concluyendo que los clientes se sienten descontentos con la marca, teniendo una baja receptividad en el mercado.

Córdova y Díaz (2017) en su tesis: El marketing mix y su relación con la rentabilidad: Caso Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos Ltda. Cajamarca – Perú (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú. Planteó el objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda. Cajamarca – Perú. El estudio se basará en el análisis de datos sobre el método analítico descriptivo, de manera de la adecuación de la naturaleza del estudio, que será el marco teórico para que el estudio se determine en base a referencias y publicaciones periódicas sobre el tema, y para recopilar datos financieros Concluyendo que: El marketing ha sido y sigue siendo una combinación de arte y ciencia. Con la creciente disponibilidad de datos y sofisticación en los métodos, ahora es posible estudiar el efecto del marketing en muchos factores cruciales. En esta investigación, el investigador discutió los gastos de marketing y publicidad y su efecto en rentabilidad de las empresas medida por el beneficio neto. Estudiados los antecedentes de la investigación, se plantea a continuación las bases teóricas que fundamentan las variables de estudio: marketing mix y posicionamiento en el mercado.

El principal factor de éxito en cada organización es el marketing, porque es el canal principal entre cualquier organización y clientes. El marketing tiene muchas

estrategias, pero todas estas estrategias tienen un objetivo, este objetivo es promover para la organización productos o servicios aumentando la satisfacción de clientes. La estrategia de marketing más importante en nuestra era moderna es la denominada: marketing mix.

La estrategia se refiere a un conjunto de decisiones y acciones gerenciales que tiene como objetivo diferenciar empresa de la competencia y mantener su ventaja competitiva. La estrategia de una empresa debe ser apropiado para su misión, recursos y circunstancias ambientales. Por lo tanto, la estrategia de marketing se puede definir como una estrategia que utilizan las organizaciones para proporcionar a su cliente objetivo productos de calidad, a precio asequible, ofrecen una estrategia de promoción eficaz e interactúan con sus puntos de distribución, creando así demanda para sus productos y aumentando el rendimiento (Muhammad, 2019)

Según, Isoralte (2016) el marketing mix es “la combinación entre las dimensiones producto, distribución, promoción y las estrategias de precios para producir y realizar intercambios y alcanzar los mercados objetivo” (p. 110)

Por su parte, Chapoñan de la Cruz (2021) define el marketing mix como la mezcla de producto, distribución, promoción y las estrategias de precios para producir y realizar intercambios y alcanzar los mercados objetivo, con acciones de interrelacionadas y soluciones para satisfacer las necesidades del consumidor y lograr los objetivos de marketing de la empresa.

En palabras de Cross (2018) la estrategia de marketing se considera la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera alcanzar sus objetivos. En el negocio u organización, no existe con seguridad ninguna actividad en la que el comercializador no deba, por lo tanto, tomar la decisión correcta sobre los cuatro componentes de la mezcla de marketing: precio, producto, lugar / distribución y promoción a través del empleo de estrategia de marketing.

Son diversas las definiciones que se manejan en relación al marketing, sin embargo, el acuerdo es que la estrategia de marketing proporciona la vía para hacer uso de los recursos de una organización para determinar sus metas y objetivos establecidos. La estrategia de marketing es definida como un área de

mercado determinada, la distribución adecuada de recursos para ayudar a las empresas a ganar una ventaja competitiva.

Con base en lo antes expuesto, se puede decir que, el marketing mix se agrupa en cuatro elementos o dimensiones: Producto, Precio, Lugar (plaza) y Promoción. Una fórmula rentable de las operaciones de marketing representada por 4Ps, esta mezcla de marketing cambia principalmente según las condiciones de mercado y también con los factores ambientales cambiantes.



Figura 1. Dimensiones del Marketing Mix
Fuente: Elaboración propia

Para, Cerna (2019) la mezcla de marketing es una fundamentación conceptual para que tiene como función identificar las acciones que debe llevar a cabo los gerentes, tomando decisiones estratégicas que le permitan a la empresa ofrecer al cliente satisfacción, calidad y buenos precios. Las herramientas del 4Ps. Se aplican tanto en estrategias a largo plazo como acciones tácticas a corto plazo.

Por consiguiente, las sólidas estrategias de marketing permiten lograr posiciones ventajosas en el mercado. Generalmente, se acepta que las marcas fuertes logran mejores posiciones en el mercado. Sin embargo, la innovación es una de las herramientas más importantes para posicionarse en varios mercados.

Al respecto, Sonal, Justin, & Rikee (2021) afirman que, las investigaciones demuestran la necesidad de modificación del marketing mix en la base de la

pirámide (consumidores – empresa) mediante iniciativas como promoción de productos, estrategias. también proporciona una posibilidad para ampliar los estudios de modificación de la mezcla y el contexto en el que esto podría realizarse dada la importancia de la interacción entre consumidores y empresas. La identificación de las redes sociales, por ejemplo, como una variable interviniente que las empresas deben considerar al implementar el marketing mix en la base de la pirámide y la necesidad de una interacción consultiva continua entre empresas y clientes, facilitada por las redes sociales.

El producto se constituye como la primera dimensión de estudio del marketing mix, según lo establecido por Isoraite (2016) el producto o servicio físico es lo que brinda la empresa a las personas (consumidor), por el cual está dispuesto a pagar. Este incluye los bienes materiales e inmateriales que los usuarios quieren adquirir.

El producto puede también tomar la forma de un servicio como un viaje en tren, comunicación, etc. Así, el producto es el principal elemento de cualquier marketing mix (Thabit & Manaf, 2018)

El presente estudio abordará como indicadores de la dimensión producto: la Calidad del producto en cuanto tipo de producto, peso e higiene.

Kotler y Armstrong (2006) citados por Cross, (2018) destacan que, un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para recibir atención, adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer un deseo o necesidad. Además, definen un producto de consumo como el producto comprado por el consumidor final para consumo personal.

El mismo autor expresa que la adquisición de un producto tiene que ver con la apariencia física del producto, empaque y etiquetado Información, que también puede influir en si a los consumidores cuando buscan un producto y lo ven en la tienda, lo examinan y lo compran.

Bakator (2016) considera que, un producto de calidad debe satisfacer una necesidad específica del mercado. Funcionalmente, debe poder realizar su función según lo prometido. Debe haber una comunicación clara con los usuarios y clientes potenciales con respecto a las características que determinan la calidad del mismo.

Los productos de alta calidad tienen mayor probabilidad de que se vuelvan popular entre los potenciales consumidores. Existe una fuerte relación con la calidad del producto y la orientación al consumidor. Los consumidores compran productos y servicios que garanticen alta calidad y fiabilidad. Distribuidores de pollos beneficiados con fuertes tradiciones en la gestión de la calidad tienen mejores posibilidades de supervivencia en un entorno dinámico.

Las características consideradas como de calidad en un producto son las siguientes:

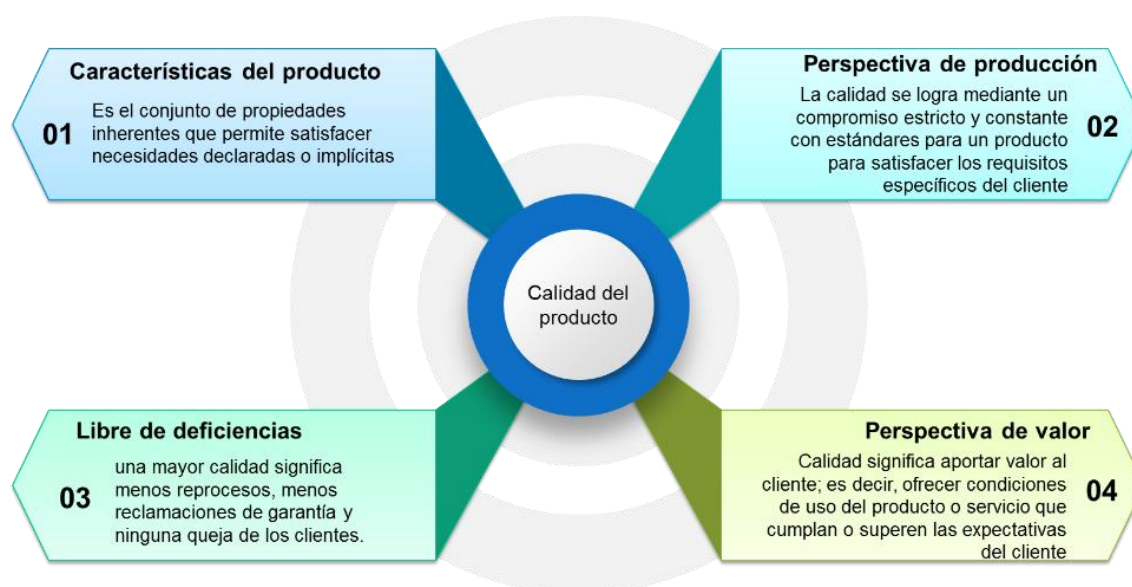


Figura 2. Características de un producto de calidad
Fuente: Elaboración propia

Para, Inca (2020) la calidad del producto garantiza que los clientes compren de nuevo la misma marca, con una buena calidad existe mayor probabilidad que el producto atraiga nuevos consumidores potenciales. Esto se debe a la información que se transmite de cliente a cliente. A través de estas relaciones se socializa la información, esta se distribuye, lleva a los usuarios las experiencias positivas y negativas del producto; por lo tanto, la calidad del producto representa una gran parte de la experiencia del usuario final al utilizar un nuevo producto.

El producto es un componente importante del marketing mix. determina si la organización sobrevive o muere. Desarrollar el producto de manera correcta no es una tarea fácil debido a la naturaleza dinámica de las necesidades y actitudes de

los consumidores. Los bienes y / o servicios que la gente compra en un momento dado están determinados por sus necesidades inmediatas y otros estímulos externos (Cross, 2018)

En cuanto al indicador satisfacción del cliente, un producto se puede definir en diferentes formas: 1) como una comparación de las expectativas previamente sostenidas con el desempeño percibido del producto o servicio; 2) como calificaciones de los consumidores de atributos específicos del producto; 3) como un reflejo de la calidad del producto.

Sin duda, el objetivo de toda empresa es satisfacer a sus clientes. Sin embargo, este objetivo a menudo puede ser muy vago, sin una mayor comprensión del concepto o intenciones específicas. Comprender el significado del término ayudará a crear estrategias de marketing adecuadas.

El término satisfacción del cliente se refiere a qué tan bien el proveedor de productos o servicios, satisface las necesidades y expectativas de sus clientes. Esto se aplica a todas las interacciones antes y después de la compra, así como durante la misma. Por lo tanto, la definición de satisfacción del cliente "es el nivel de satisfacción que tiene un cliente con el producto o servicio que ha comprado" (Bakator, 2016)

La Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria, busca brindar a sus clientes calidad en sus productos con normas de inocuidad en la preparación, almacenamiento y distribución de pollos y gallinas beneficiadas, garantizando que estos productos cumplan estrictamente con las medidas establecidas en la Ley de Inocuidad de los Alimentos; así como también en el Código de protección y defensa del consumidor.

Para, Suchánek (2014) es más fácil de satisfacer un cliente si la política de ventas, la política de precios y de marketing de la empresa son diseñadas en función de los requerimientos del mercado o nicho establecido. Por lo tanto, la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente a largo plazo, influye positivamente en la rentabilidad de la empresa (mediante la compra de un producto de calidad), debe ser atraído y retenido.

Sin embargo, los clientes pueden sentirse atraídos por el empaque del producto, las características, la facilidad de uso, el nombre, el diseño o el soporte, sin embargo, la transacción puede ser por el producto físico. Pero la compra está influenciada por la satisfacción del cliente en la experiencia de compra (Díaz, 2020).

Un modelo para determinar los factores relevantes para una mejor satisfacción del cliente es, por ejemplo, el modelo Kano. Este indica que hay exactamente 3 factores en los que debe concentrarse el marketing mix: a) factores básicos: también pueden describirse como los requisitos mínimos que debe cumplir un producto o servicio a ojos del cliente; b) Factores de rendimiento: son las expectativas de un producto que deben cumplirse; y c) Factor de entusiasmo: este término incluye características que el cliente no espera, pero que son recibidas positivamente.

Južnik (2017) indica que, el modelo Kano se utiliza para determinar las expectativas del cliente con respecto al producto; se utiliza para analizar las necesidades del cliente y determinación de los requisitos del producto. El enfoque principal de las necesidades del cliente se abrevia de las propiedades de calidad del producto. Los clientes (o clientes potenciales) están tratando de resolver un problema o aprovechar una oportunidad. Sin embargo, es crucial definir una segregación de necesidades, ya que todas las necesidades no son iguales; diferentes clientes tienen diferentes prioridades y significados adjunto a sus necesidades.

Para la dimensión precio, Thabit y Manaf (2018) expresan que, este es el diferenciador más grande; ya que los precios son transparentes y fácilmente comparables. Puede ser definido como el valor cobrado por cualquier producto o servicio.

Según, Córdova (2019) para poder integrar de manera efectiva el precio y el marketing se deben aplicar métodos que permitan establecer el impacto entre estas variables, de la siguiente manera: a) Aunque el precio es el factor número uno que impacta en los resultados del marketing mix, rara vez se utiliza como entrada para la gestión del marketing. Sin un contexto de precios, es difícil evaluar el rendimiento de las campañas de marketing; b) Si administran sus estrategias de precios y marketing por separado, aún puede utilizar los datos de precios como entrada fija para el departamento de marketing; c) Cuando integra completamente su marketing con los datos del precio en el mercado se vuelven poderosos. En este punto, el

precio no es solo una entrada fija para el marketing. En cambio, el precio de venta en sí también es ajustable.

Fijar el precio del producto es un trabajo difícil. Los especialistas en marketing deben saber que, al fijar el precio, muchos factores, como la necesidad de un producto, el costo involucrado, la capacidad de pago del consumidor, las restricciones gubernamentales, los precios cobrados por los competidores por productos comparables, entre otros, pueden controlar este proceso

De hecho, la fijación de precios es una zona de decisión muy crítica, ya que tiene su impacto en la necesidad del producto y también en la rentabilidad de la organización. Por lo tanto, hay dos formas en que los precios influyen en el rendimiento del marketing: el presupuesto y la eficiencia (Romero, 2019).

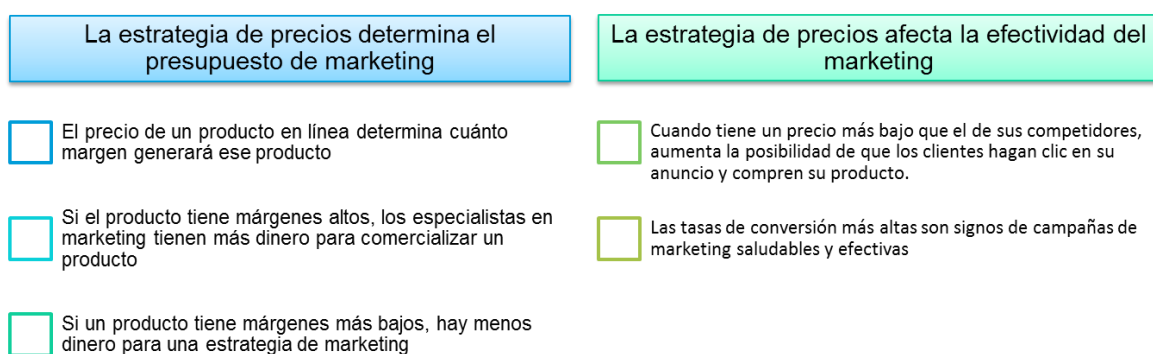


Figura 3. Influencia del precio en el rendimiento del marketing
Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, un precio bien elegido debería lograr tres objetivos: 1) lograr los objetivos financieros de la empresa (rentabilidad); 2) encajar dentro de las realidades del mercado (los clientes están dispuestos y pueden pagar el precio establecido); 3) Apoyar el posicionamiento de un producto y ser consistente con las otras variables en la mezcla de marketing (calidad del producto, problemas de distribución, desafíos de promoción).

En base a lo antes expuesto, el Precio/Calidad y las formas de Pago serán los indicadores de evaluación para determinar la adecuada relación de precio y marketing mix del presente estudio.

Para estudiar la relación del precio como señal de calidad en el mercado, se necesita una medida de la calidad objetiva, debe reflejar el posicionamiento de su

producto y el precio resultante debe cubrir el costo por producto y el margen de beneficio. La cantidad no debe proyectar un negocio como tímido o codicioso.

Los consumidores evalúan los productos comparando el precio real con un precio de referencia o esperado determinado a partir de (a) la calidad del producto y (b) la correlación precio-calidad de la categoría del producto, esta relación entre precio y calidad percibida es una de las señales extrínsecas más comúnmente estudiadas en marketing.

Según, Thabit y Manaf (2018) si el discernimiento de lo pagado es elevado, por ende, la confianza de la calidad, servicio y atención que vas a recibir es alta. En consecuencia, los consumidores utilizan los precios como indicadores de calidad, especialmente en situaciones en las que faltan otros criterios de calidad. A sus ojos, un producto más caro es mejor que uno más barato. Esto muestra que, en el proceso de formación de precios, la calidad, aparentemente, no se pierde por completo: el precio es, al menos hasta cierto punto, un indicador de calidad, aunque extremadamente débil. En esta medida, también se justifican las ideas fundamentales de la doctrina del valor objetivo.

Referente a las formas de pago de un producto como indicador relevante del producto en la mezcla de marketing, ha sido ampliamente debatido, los pagos o métodos de pagos por parte del cliente elevan la preferencia por un producto, o podría considerarse simplemente un elemento del precio. Incentivar a un cliente para que pague en efectivo en lugar de crédito porque es beneficioso para el comercializador podría ser una manipulación de precios.

Sin embargo, hay una creciente evidencia de que la elección de las formas de pago disponibles para adquirir un producto en particular puede determinar el deseo del consumidor y por tanto establece la elección del producto, independientemente del precio. Algunas formas de pago que se pueden establecer son las siguientes:



Figura 4. Formas de pago del producto
Fuente: Elaboración propia

Fijados los precios y las formas de pago del producto, la tercera dimensión del marketing mix es la plaza o lugar de distribución del producto o servicio, el mercado donde se busca un posicionamiento global del mismo, esta dimensión es definida por, Purna (2012) como el lugar o canal, distribución o intermediario, es el mecanismo que facilita el flujo de bienes y servicios desde el fabricante y proveedores de servicios a los usuarios finales. Este concepto implica poseer los bienes y servicios disponibles en las cantidades adecuadas y en los lugares adecuados cuando los clientes que los necesitan.

La decisión de un canal de distribución adecuado involucra numerosas variables interrelacionadas que debe integrarse completamente en la mezcla de marketing total. Debido al hecho de que el tiempo y el dinero son necesarios para configurar un canal eficiente y dado que es difícil cambiar estos canales una vez se establecen, las decisiones relativas al lugar son básicas para la visión de una empresa.

Los productores y fabricantes tienen el mayor interés en llevar su producción al mercado y la mayoría participarán en el proceso como intermediarios creando una ruta de distribución, una cadena de distribución o un canal de distribución para sacar el producto de la fábrica, llevarlo a la ubicación física, poner la etiqueta de precio en él y en el estante, listo para que el cliente lo alcance. En consecuencia,

los canales de distribución pueden ser directos (del fabricante al consumidor) e indirecto (mediante el uso de intermediarios).

Desde la perspectiva de Uribe & Sabogal (2021) los eslabones de esas cadenas son intermediarios. Pueden ser empresas o personas físicas que actúen como mayoristas, minoristas, intermediarios u otros, que en definitiva acerquen el producto al cliente, cada uno a su precio y con su valor añadido. Los canales de distribución no solo afectan el precio, también influyen en otras decisiones de marketing. Una decisión de distribución podría otorgar al producto una posición única en el mercado. La misma marca puede utilizar diferentes canales de distribución según los precios. Por ejemplo, mientras que los productos de precio medio se envían a comerciantes masivos, los productos de alta gama solo se ofrecerán a tiendas especializadas a través de distribuidores.

Según, Sigüenza, Erazo & Narváez (2020) la decisión de asumir un canal de distribución, también estará influenciada por el conocimiento, la motivación y la disponibilidad de sus socios para construir una relación con el cliente y recomendar su producto. El desarrollo del producto también puede retrasarse dependiendo de si los canales de distribución establecidos manejarán el nuevo producto o si se tendría que desarrollar una nueva estrategia. Dentro de las estrategias más comunes para determinar el canal de distribución se encuentran:



Figura 5. Estrategias de distribución
Fuente: Elaboración propia

En general, la distribución incluye todas las actividades que permiten la transferencia de poder material y / o económico sobre bienes tangibles y / o intangibles de un tema económico a otro.

Por tanto, en las condiciones contemporáneas, diferentes conceptos de cooperación han desarrollado la correlación entre operadores económicos. Se refieren a flujos económicos completos, desde el productor de materia prima, a todos los niveles de producción y distribución y finalmente al consumidor. Esto significa que las relaciones deben construirse no solo con los clientes sino también con proveedores e intermediarios clave al producir y entregar bienes o servicios. La llamada "cadena de suministro" es importante para una empresa. Consiste en socios tanto "ascendentes" como "descendentes". Se incluyen proveedores e intermediarios, así como clientes intermediarios, y se crean las llamadas redes de valor de entrega. (Rashed & Wardha, 2020)

Los canales de distribución y el transporte son factores prioritarios para el posicionamiento en el mercado de un producto, en el caso de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria, el producto se transporta y entrega de manera directa en una distribución selectiva de mercados minoristas, chifas, restaurantes de la zona; así como también distribución intensiva de pedidos de más de 25 soles.

La cuarta dimensión del marketing mix es la promoción del producto o servicio, que según, Gutiérrez, Karam & Fiol (2019) es la principal actividad comunicativa de la empresa, la mezcla promocional que consiste en la "combinación específica de herramientas publicitarias, ventas personales, ventas promoción y relaciones públicas" (pág. 18)

La promoción está dirigida a comunicar un mensaje a los clientes sobre un producto o servicio que ofrece una empresa; esta acción es crucial debido a los constantes cambios que ocurren en varios mercados.

Para, Anchundia y Solis (2017) los elementos promocionales comprenden una combinación de herramientas disponibles para los especialistas en marketing. Comúnmente conocido como el mix promocional, incluye elementos como: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, entre otros.

La publicidad se constituye en la base de la combinación promocional, es la publicidad, la cual tiene como objetivo llegar a una gran audiencia a través de una variedad de medios para crear conciencia de marca, promover ofertas especiales y fidelizar a los clientes. También se puede decir que, es un subconjunto del

marketing, por lo que es parte de la mezcla de marketing, la publicidad de respuesta directa a las pequeñas empresas promocionando a través de diversas estrategias.

En palabras de Rashed & Wardha (2020) la promoción es parte de un esfuerzo específico para alentar a los clientes a contar a otros sobre sus servicios. La promoción es una herramienta en el marketing mix para ayudar a difundir información, al mismo tiempo que fomenta la compra y afecta el proceso de decisión de comprar. La estrategia promocional constituye una serie de elementos que incluyen venta personal, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y marketing directo. Estos elementos tienen una influencia en la relación del cliente y la empresa que está esencial para mejorar las ventas de un producto o servicio.

Con base en, lo antes expuesto, Carrasco (2017) considera que, crear una estrategia publicitaria en una combinación promocional, consiste en establecer algunos objetivos, para dar respuesta a la interrogante ¿Qué espera lograr con la publicidad de su producto?, por lo que se derivan los siguientes objetivos de la publicidad:

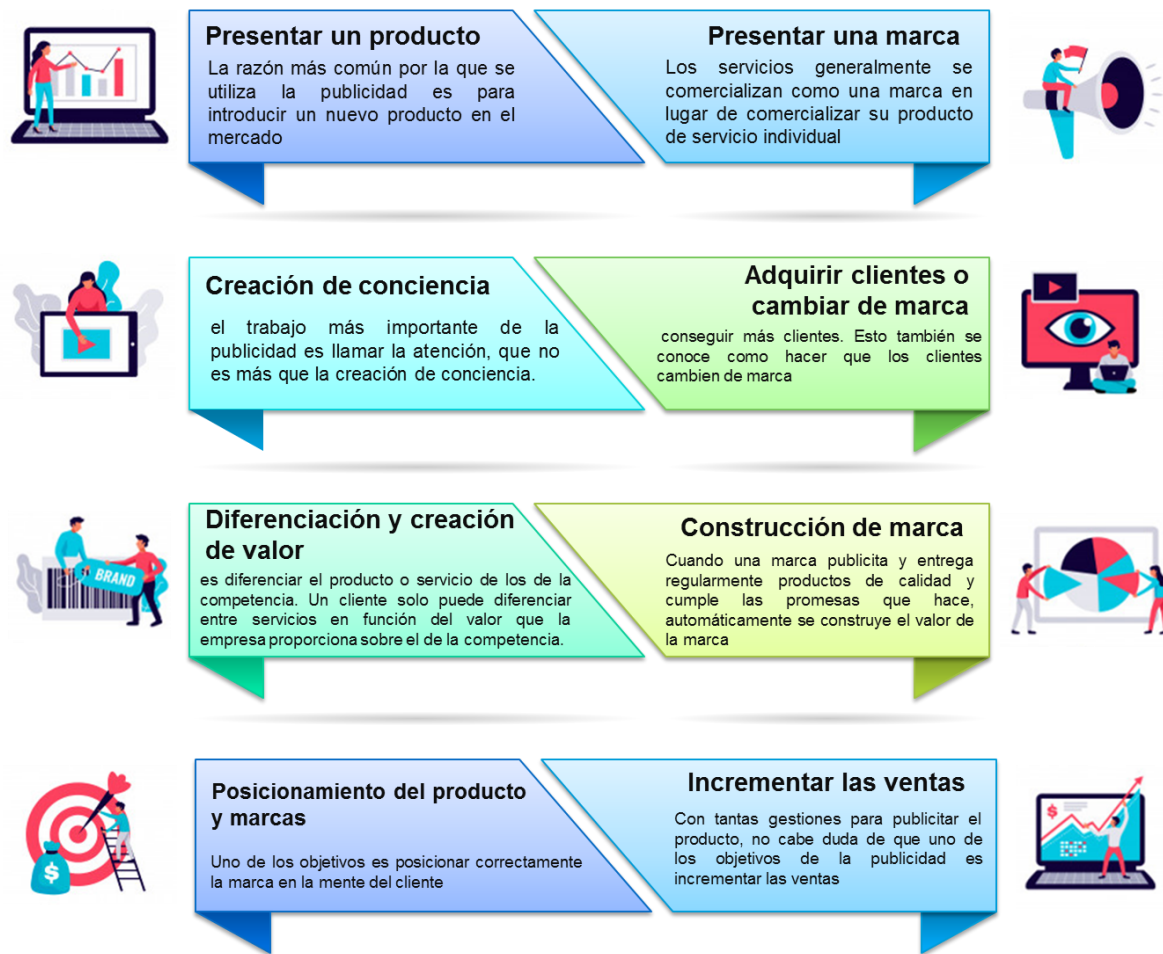


Figura 6. Objetivos de la publicidad
Fuente: Elaboración propia

La publicidad del producto se fortalece en función de la promoción de venta que establezca el marketing. Las empresas pueden aumentar sus ingresos a corto plazo al ofrecer descuentos, paquetes y otras ofertas atractivas.

Ortiz (2018) expresa que, de todas las diferentes técnicas de promoción que los especialistas en marketing pueden utilizar para educar, persuadir o recordar a los consumidores y minoristas sus productos, a menudo son las que más gastan en promoción de ventas. La promoción de ventas son actividades promocionales que brindan algún tipo de incentivo a los intermediarios o consumidores para fomentar las ventas inmediatas.

Las tácticas de promoción de ventas pueden estar dirigidas tanto a los clientes finales como a los intermediarios, como minoristas o mayoristas. Estos incentivos

pueden ayudar a motivar a los minoristas a vender productos y alentar a los consumidores a probarlos o generar entusiasmo sobre ellos y pueden variar desde muestras hasta cupones y descuentos, solo por nombrar algunos. El objetivo final de la promoción de marketing es motivar a los consumidores a actuar: en última instancia, realizar una compra. La promoción de ventas ofrece un incentivo para esa acción.

Por último, Bakator (2016) expresa que, las relaciones públicas (RP) como indicador de la promoción en la mezcla de marketing, se utilizan para gestionar la imagen y reputación de la empresa a través de comunicados de prensa, apariciones en medios, conferencias de prensa y patrocinios

Las relaciones públicas ponen en funcionamiento diversas estrategias que le permiten promocionar el producto, la empresa o la marca. La planificación de la oportunidad que las relaciones publicas brinda a la organización en cuanto a la publicidad y las promociones de ventas deben optimizar al máximo las capacidades de proyección de la misma. Estas constituyen métodos directos para mantener una comunicación con el cliente; además de obtener nuevas relaciones en el mercado.

De manera similar a los objetivos fundamentales del marketing, las relaciones públicas efectivas buscan comunicar información a:

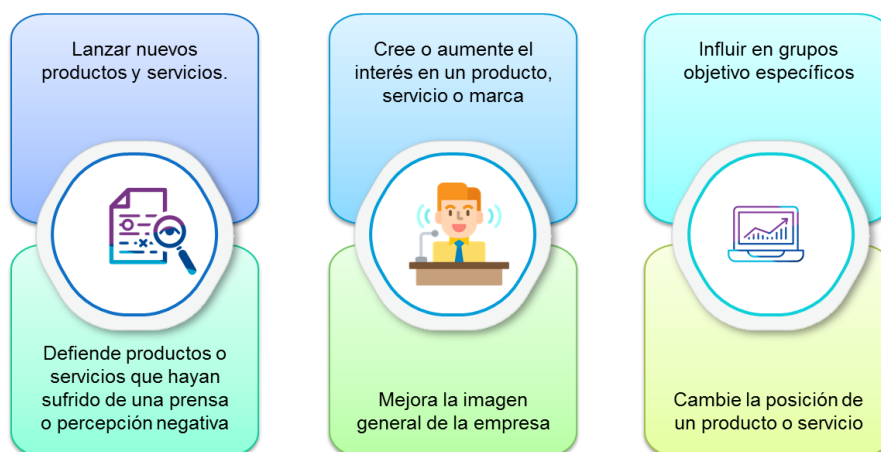


Figura 7. Objetivos de las relaciones publicas
Fuente: Elaboración propia

Establecidas las dimensiones del marketing mix y cada uno de los indicadores de medición para el caso de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria, se continúa con el desarrollo de las dimensiones e indicadores de la segunda variable de estudio, el posicionamiento del mercado, por lo cual, dicha empresa

busca posesionarse en el mercado de venta de mayor y detal de pollos y gallinas beneficiadas; para tal fin, la presente investigación tiene como objetivo proponer marketing mix, atendiendo las dimensiones del posicionamiento: valor del producto, en función del competidor, por uso del producto y por precio/calidad.

Según, Lagat y Frankwick (2015) el posicionamiento en el mercado “representa las fuentes de valor para el cliente que logra una empresa, en relación con sus rivales en el mercado” (p.52). El posicionamiento en el mercado describe cómo una empresa se diferencia de la competencia en términos de lo que hace y cómo lo hace en el mercado. Las posiciones de mercado se logran mediante el despliegue de ventaja en la generación de recursos adaptados a las necesidades de los clientes objetivo.

Ostaseviit (2008) tiene una visión distinta sobre las decisiones de posicionamiento de productos; este autor enfatiza que el proceso de toma de decisiones del cliente es el tema más importante en los pasos de posicionamiento del producto. El especialista en marketing afirma que se deben responder las siguientes preguntas al posicionar el producto: ¿Qué dimensiones utilizan los consumidores para evaluar las ofertas de productos en la industria?; ¿Qué importancia tiene cada una de estas dimensiones en el proceso de toma de decisiones?; ¿Cómo se comparan usted y la competencia en dimensiones?; ¿Qué procesos de decisión utilizan los clientes?

Una declaración clara de posicionamiento puede asegurar que los elementos de la estrategia de marketing mix sean consistentes y mutuamente solidario. Las decisiones de posicionamiento implican tomar decisiones basadas en el nivel de precio, nivel de calidad, nivel de servicio y competencia.

El proceso de posicionamiento puede ser descrito como innovador, requiere acciones deliberadas y proactivas, e involucra decisiones a nivel conceptual, niveles estratégicos y operativos y debe reflejar las deliberaciones de los gerentes y administradores de la empresa, sus competidores y su mercado / clientes objetivo. Esto implica seguir algunos pasos estratégicos para alcanzar el posicionamiento de un producto, empresa o marca en el mercado, para Ostaseviit (2008) los pasos son los siguientes:

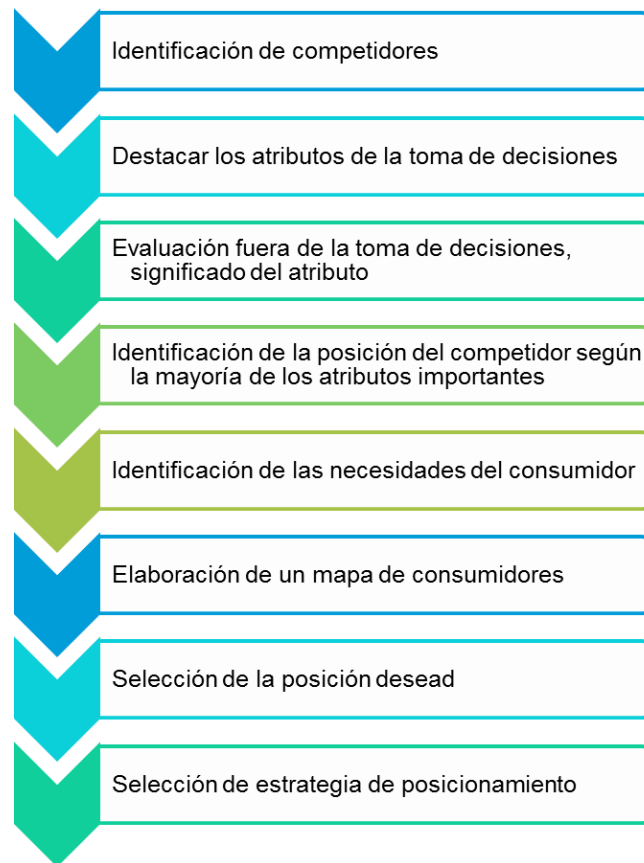


Figura 8. Pasos del posicionamiento
Fuente: Ostaseviit (2008)

Por su parte, Selminaz (2020) menciona que, el posicionamiento se ha convertido en uno de los componentes fundamentales de la gestión de marketing, su importancia está respaldada además por la evidencia que indica una relación positiva entre el desempeño de la empresa y las actividades de posicionamiento bien formuladas y claramente definidas.

El mismo autor hace referencia de algunos pasos que se deben seguir para alcanzar un posicionamiento en el mercado: a) Determinar la singularidad de la empresa comparándola con la competencia; b) Identificar la posición actual en el mercado; c) Análisis de posicionamiento de competidores, y d) Desarrollar una estrategia de posicionamiento.

Por consiguiente, Hurtado (2003) afirma que, el posicionamiento en la dimensión valor del producto implica definir la palabra valor la cual puede ser estudiada desde dos concepciones de valor: valor de uso y valor de cambio, para lo cual la palabra valor tiene dos significados diferentes; a veces significa la utilidad de un objeto en

particular y a veces significa la capacidad de posesión de ese objeto para comprar otras mercancías

De igual manera, expresa que, el valor de cambio de un producto se refiere a la tasa de inter cambio de un producto por otro (sinónimo de precio relativo); y el valor de uso es la utilidad de un bien evaluado de forma objetiva y general, o subjetivamente y, por tanto, variable de un individuo a otro. El valor de uso es relativo a la necesidad, el valor de cambio relativo a otro bien.

En función del competidor o competencia en el mercado, el posicionamiento del producto implica pensar como lo haría un consumidor. Si, según él, una empresa es un competidor, es porque lo es; identificar los competidores es fundamental, analizar en profundidad los distintos actores que pueden jugar un papel de competidores para la propia empresa. Para ello, es necesario analizar y valorar el nivel de importancia que los competidores otorgan a los distintos criterios. Es difícil ser extremadamente preciso en este proceso.

Por tanto, debe definir claramente el lugar que su empresa, sus productos o sus servicios deberán ocupar frente a sus competidores. Es decir, cuáles son las características que distinguirán tu negocio y tu oferta de la competencia.

Anchundia y Solis (2017) consideran que existen tres factores principales de tener en cuenta para alcanzar el posicionamiento del producto y poder competir con las empresas del sector: a) Expectativas públicas de su oferta; b) El posicionamiento actual de sus competidores; y 3) Las fortalezas y el potencial de su oferta.

Establecido el valor del producto y los competidores potenciales, el uso del producto puede marcar la diferencia en el posicionamiento del mismo. En el caso de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria, el uso de sus productos (pollo y gallinas beneficiadas) va desde el uso en mercados minoristas, como también en, chifas y pollerías, lo cual le da fortaleza en la distribución hacia diversos segmentos del mercado.

El posicionamiento de producto y su uso, toma en consideración a su público objetivo y sus necesidades, y cómo su producto puede abordar directa y efectivamente esas necesidades. Sin embargo, el posicionamiento de productos también se puede aplicar a productos sin un mercado existente

En cuanto a la dimensión precio/calidad del producto es un modelo de precios asociado con el valor real relacionado con el costo del producto. Se compone de un número de elementos, incluido el posicionamiento del producto, el cliente percibido, valor del producto y el entorno competitivo.

Para, Ngarava & Mushunje (2019) la diferenciación entre calidad y precio es lo más importante en el mercado de consumo. El producto más óptimo es uno que cumple el deseo de los clientes. Toda la organización está hoy comprometida con la calidad; ya que esta es la esencia de la organización y los clientes satisfechos son los recursos de las empresas.

Según, Urbina (2018) la relación entre la calidad y precio explora todas las formas y elementos que conducen a un diagnóstico de calidad en condiciones de asimetría de formación, y luego estos elementos y sus relaciones con la calidad de los productos. Siendo el precio uno de los principales elementos del marketing y es el único factor en el marketing mix que es rentable para la empresa.

También desde la perspectiva del consumidor, el precio tiene una alta sensibilidad, por lo que el precio de un producto medida junto con la calidad que se percibe y se espera del producto. Considerando que, los consumidores esperan que un precio más alto refleje una mayor calidad (Rodríguez, 2020)

En definitiva, para posicionar o reposicionar un producto, cambiar el texto publicitario, ajustar el precio o reformular las características del producto son consideraciones necesarias en el marketing mix. De hecho, muchas de las estrategias de posicionamiento en el mercado son para comprender el mercado y ajustar el posicionamiento de su producto o marca, para obtener la máxima rentabilidad. En esas estrategias, las reacciones de los competidores se modelarán con criterio y el modelo del consumidor para pronosticar la reacción del mismo a las nuevas estrategias (Medina, 2020).

Temas como las decisiones de las empresas sobre si y dónde ingresar a un mercado, las acciones de marketing de las empresas para disuadir la entrada de productos competitivos y las decisiones para salir de un mercado se dejan para futuras investigaciones. Sin embargo, un factor para comprender la entrada y la salida de un producto, es comprender cómo se comportará el mercado una vez que las empresas hayan ingresado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según la finalidad

De acuerdo con, Baena (2017) la investigación es aplicativo, en base al objetivo de la investigación que busca implementar estrategias de Marketing Mix para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria

El tipo de investigación, es aplicativa, dado el caso particular de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria, para la puesta en marcha de marketing mix que se diseñará para posesionarla en el mercado.

Según su alcance

Es explicativa, retrospectiva y teórica de las variables estudiadas para posteriormente diseñar y ejecutar las estrategias de marketing mix (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Según el diseño

Para Baena (2017) el diseño es pre- experimental, porque las variables tendrán un estímulo, pero no serán manipuladas; se realizará la recolección de datos en un único momento de la investigación.

Según las fuentes de datos

La investigación es documental y de campo, ya que la información se obtendrá de la consulta de diferentes fuentes bibliográficas y de la aplicación en el sitio donde se encuentran los entrevistados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Según el enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo, dado que se recogerá los datos con el propositivo de comprobar la hipótesis planteada en función de datos medibles y cuantificables, a través de métodos estadísticos, para luego ser interpretados (Baena, 2017).

El método será deductivo – hipotético, en función al estudio de lo general de las variables para luego focalizarlo al caso particular de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing mix

Definición conceptual:

Según, Isoraite (2016) el marketing mix es “la combinación de diferentes variables de decisión de mercadeo que utiliza la empresa para comercializar sus bienes y servicios” (p.110).

Definición operacional:

La variable marketing mix se medirá a través de la aplicación de un cuestionario, escala Likert (cuestionario) con 28 preguntas. De las cuales 18 ítems corresponden a la variable marketing mix. Dado los criterios: 1. Totalmente desacuerdo; 2. Desacuerdo; 3. Indiferente; 4. Acuerdo y 5. Total acuerdo.

Dimensión 1: Producto.

- **Indicadores:** Calidad del producto y Satisfacción del cliente.

Dimensión 2: Precio.

- **Indicadores:** Precio/Calidad y Formas de Pago.

Dimensión 3: Plaza.

- **Indicadores:** Canales de distribución y transporte.

Dimensión 4: Promoción.

- **Indicadores:** Publicidad, Promoción de ventas y Las relaciones públicas.

Variable dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual:

Lagat y Frankwick (2015) el posicionamiento en el mercado “representa las fuentes de valor para el cliente que logra una empresa, en relación con sus rivales en el mercado” (p.52)

Definición operacional:

La variable posicionamiento se medirá a través de la aplicación de un cuestionario, escala Likert (cuestionario) con 28 preguntas, de las cuales 10 corresponden a la

variable posicionamiento. Dado los criterios: 1. Totalmente desacuerdo; 2. Desacuerdo; 3. Indiferente; 4. Acuerdo y 5. Total, acuerdo

Dimensión 1: Posicionamiento en Valor del producto.

- **Indicadores:** Valor de uso y Valor de cambio.

Dimensión 2: Posicionamiento en función del competidor.

- **Indicadores:** Diferenciación competitiva del producto.

Dimensión 3: Posicionamiento por uso del producto.

- **Indicadores:** **Percepción del producto**

Dimensión 4: Posicionamiento por precio/calidad.

- **Indicadores:** Diferenciación de precio del producto con la calidad.

Tabla 1. Operacionalización de Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDIICION
Marketing mix	Isoraite (2016) el marketing mix es “la combinación de diferentes variables de decisión de mercadeo que utiliza la empresa para comercializar sus bienes y servicios” (p.110).	La variable marketing mix se medirá a través de la aplicación de un cuestionario, escala Likert (cuestionario) con 28 preguntas, de las cuales 18 corresponde a la variable. Dado los criterios: 1. Totalmente desacuerdo; 2. Desacuerdo; 3. Indiferente; 4. Acuerdo y 5. Total, acuerdo	Producto	Calidad del producto -Tipo de producto -Peso - Higiene	Escala: Ordinal
			Precio	Precio/Calidad (pago en relación a la calidad) Formas de Pago	
			Plaza	Canales de distribución Transporte	
			Promoción	La publicidad Promoción de ventas Las relaciones publicas	
Posicionamiento	Lagat y Frankwick (2015) el posicionamiento en el mercado “representa las fuentes de valor para el cliente que logra una empresa, en relación con sus rivales en el mercado” (p.52)	La variable posicionamiento se medirá a través de la aplicación de un cuestionario, escala Likert (cuestionario) con 28 preguntas, de las cuales 10 corresponden a la variable. Dado los criterios: 1. Totalmente desacuerdo; 2. Desacuerdo; 3. Indiferente; 4. Acuerdo y 5. Total, acuerdo	Posicionamiento en Valor del producto	Valor de uso Valor de cambio	Escala: Ordinal
			Posicionamiento en función del competidor	Diferenciación competitiva del producto	
			Posicionamiento por uso del producto	Percepción del producto	
			Posicionamiento por precio/calidad	Diferenciación de precio del producto con la calidad	

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

El total de la población de estudio estará constituida por treinta y cinco (35) establecimientos (clientes) distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2. Población de estudio

Establecimiento	Cantidad
Mercados de minoristas	3
Pollerías	12
Chifas	11
Restaurantes	09
Total	35

Fuente: elaboración propia

Muestra:

La muestra será de tipo finita, por lo tanto, se tomará el total de la población objeto de estudio dada la poca cantidad de clientes con los que cuenta en el momento la empresa, estos aportaran los datos necesarios para fundamentar el diseño la propuesta de marketing mix que mejorar el posicionamiento de la empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria (Bacchini, 2018)

Muestreo:

En la presente investigación se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia de la investigadora e intereses de la investigación, debido a facilidad de acceso a la fuente de información (clientes de la empresa) para recopilar la información en el Distrito de la Victoria (Bacchini, 2018)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección se realizará a través de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario con 28 preguntas de las cuales serán 18 preguntas en función de la variable marketing mix y 10 para la variable posicionamiento; el instrumento será de escala ordinal, tipo Likert, con los siguientes criterios:

Tabla 3. Categorías de Escala Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Totalmente desacuerdo	TD
2	Desacuerdo	D
3	Indiferente	I
4	Acuerdo	A
5	Total, acuerdo	TA

Fuente: Elaboración propia.

El instrumento será aplicado a 35 clientes (dueños de establecimientos). El instrumento será validado por 05 expertos, 02 en el área de metodología de la investigación y 03 en el área de conocimiento.

Además de la utilización de la encuesta, es conveniente resaltar que, se utilizarán técnicas de recolección de datos bibliográficas, consultando fuentes de información como: libros, revistas, páginas de Internet, entre otras, para construir los antecedentes de la investigación y la base teórica (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.5. Procedimientos

Para el análisis estadístico se utilizará los programas SPSS versión 18 en español y Microsoft Excel, los cuales permitirán la tabulación de datos y elaboración de gráficos de las encuestas aplicadas. Los datos se procesarán y organizarán en base a los ítems indicados en la operacionalización de variables para determinar los puntos críticos y positivos que presenta la empresa y poder tomarlos en cuenta en la elaboración de la propuesta.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos estadísticos de la indagación permitirán la elaboración de los resultados adquiridos a partir de los gráficos, construcción de cuadros e interpretación de los mismos. Igualmente se realiza la discusión y contrastación de las diversas fuentes

de información. Se aplicará el método hipotético - deductivo. Mientras que, la confiabilidad será basada en Alfa de Cronbach aplicando la prueba piloto a 10 clientes, para luego ser procesados en el programa informático SPSS versión 18 en español.

A continuación, se mostrarán las tablas que representan la confiabilidad del instrumento que medirá las variables marketing mix y posicionamiento:

Tabla 4. Coeficientes de Alpha de Cronbach

Coeficiente Relación	Coeficiente Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Bajo o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla 5. Confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
		N°	%
Casos	Valido	10	100,00
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,922	10

Dados los resultados representados en las tablas anteriores la confiabilidad del instrumento de recolección de datos es 0,922 según los criterios establecidos por Hernández, et al (2014) generando una confiabilidad muy alta para su aplicación

3.7. Aspectos éticos

Unos de los aspectos éticos que se tomaran en consideración para aplicación del proyecto es la utilización de la información emitida por las entrevistas al momento de contestar el cuestionario, dejando claro que la privacidad será estricta, no siendo utilizada para fines distintos a los que formula la investigación. Un segundo aspecto

que se cuidara en la investigación, es el Valor Social de la misma, considerando que la misma no representa un peligro para los clientes encuestados. Por último, la veracidad que se tendrá de la información brindada será real y cierta.

IV. RESULTADOS

Este estudio tuvo como objetivo demostrar si la implementación estrategias de Marketing Mix mejorará el posicionamiento en el mercado de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria, provincia Chiclayo en el departamento de Lambayeque. El punto referencial de esta investigación son los clientes de la Empresa Avícola JAS S.A.C., a quienes se les aplico un cuestionario para medir el grado de satisfacción respecto a la calidad del servicio prestado por la empresa.

En lo que respecta al cuestionario, se ha aplicado procesamiento estadístico elemental, calculando frecuencias de respuesta y porcentajes que representan estas. Las preguntas en el cuestionario se realizaron de acuerdo a la escala de Likert, ya que dicha escala permite reducir las categorías que aparecen en los cuadros y calcular las frecuencias.

Se entiende que la intención de estos cuestionarios tiene un carácter exploratorio de los fenómenos resaltantes de esta investigación, se presentan los datos agrupados en las categorías de análisis fundamentales y se presenta un análisis breve de las ideas más relevantes que sugieren las mismas.

En el estudio se utilizaron métodos estadísticos para verificar los resultados obtenidos a través del cuestionario utilizando el programa estadístico IBM SPSS 18 y se realizaron siguientes análisis:

Análisis Descriptivo:

Se utilizan para analizar el movimiento de variables utilizando la tasa de participación porcentual, distribución de frecuencias, tablas, gráficos.

Análisis de Inferencial

Se probó para probar las hipótesis que surgieron después del estudio.

Resultados obtenidos, se utilizó prueba de hipótesis

Estadísticas descriptivas

Ítems de la dimensión “Producto”

Ítems 1. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece pollos y gallinas frescas?

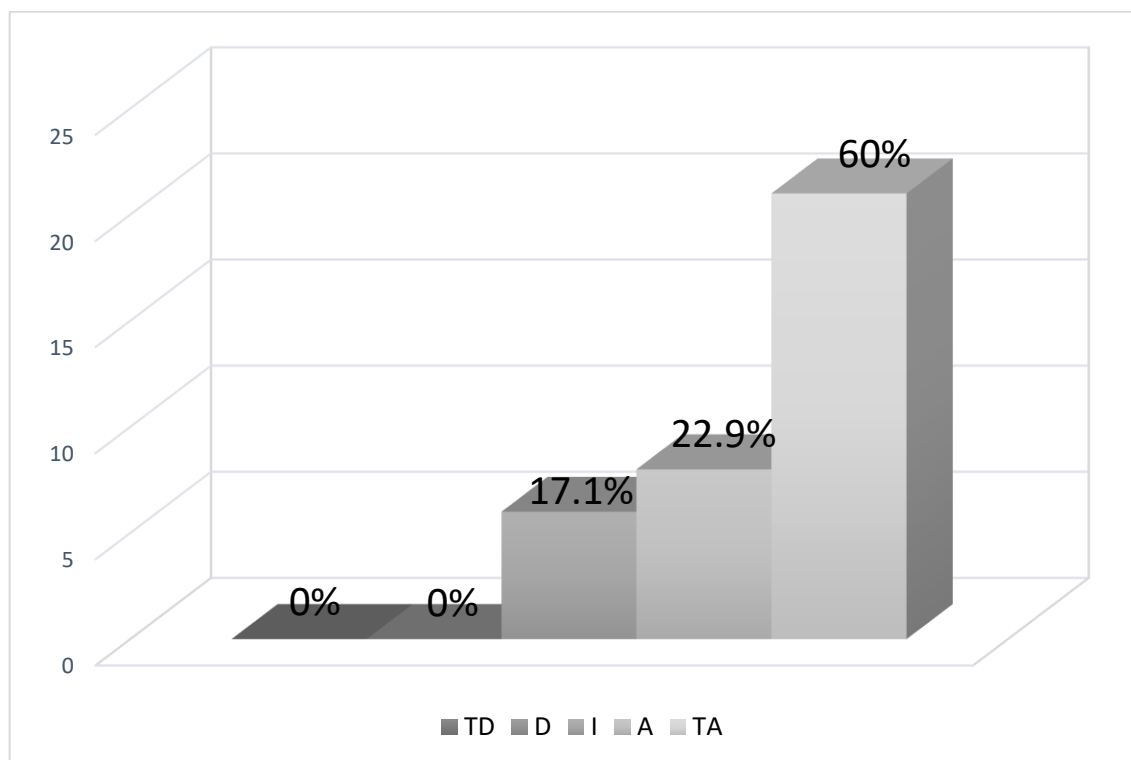


Gráfico 1. Distribución de frecuencias Ítems 1 Dimensión (Producto)
Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación. Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece pollos y gallinas frescas? El 60% de los clientes dijeron estar, “Total, Acuerdo”, un 22.90% de los clientes manifestaron su “**Acuerdo**”, y un 17.1% de los clientes expresaron ser “**Indiferentes**”.

Ítems 2. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece pollos y gallinas de acuerdo con sus requerimientos?

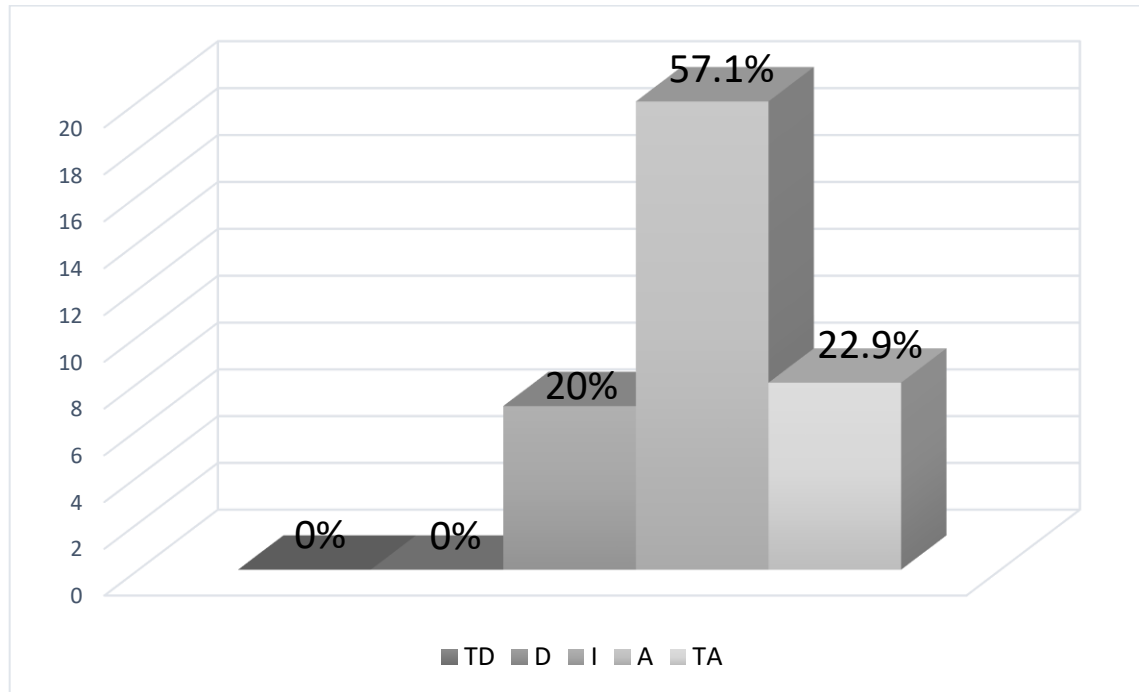


Gráfico 2. Distribución de frecuencias Ítems 2 Dimensión (Producto)
Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación

Respecto a la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece pollos y gallinas de acuerdo con sus requerimientos?, un 22,85% de los clientes dijeron estar **“Total, Acuerdo”**, un 57,14% de los clientes manifestaron su **“Acuerdo”**, y un 20% de los clientes expresaron ser **“Indiferentes”**.

Ítems 3. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de los productos de la Empresa Avícola JAS S.A.C.?

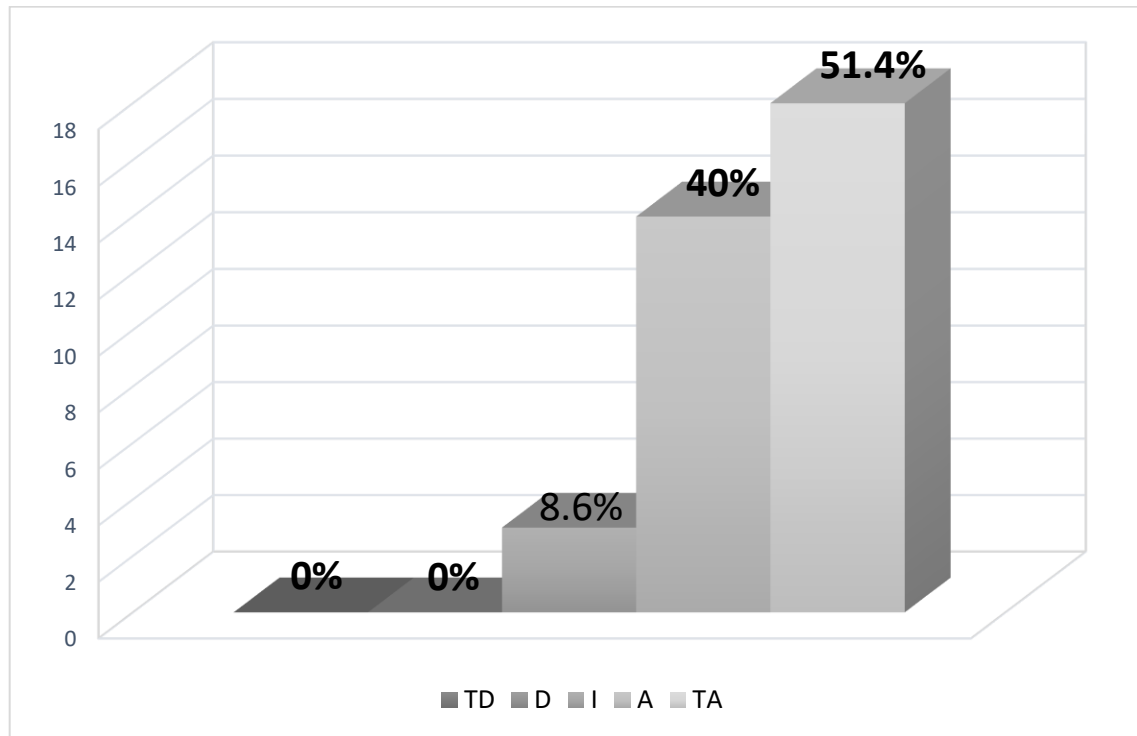


Gráfico 3. Distribución de frecuencias Ítems 3 Dimensión (Producto)
Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de los productos de la Empresa Avícola JAS S.A.C.?, El 51.42% de los clientes dijeron estar en “**Total, Acuerdo**”, un 40% de los clientes manifestaron su “**Acuerdo**”, y un 8,6% de los clientes expresaron ser “**Indiferentes**”.

Ítems 4. ¿Considera que la Empresa Avícola JAS S.A.C., atiende sus pedidos en el tiempo previsto?

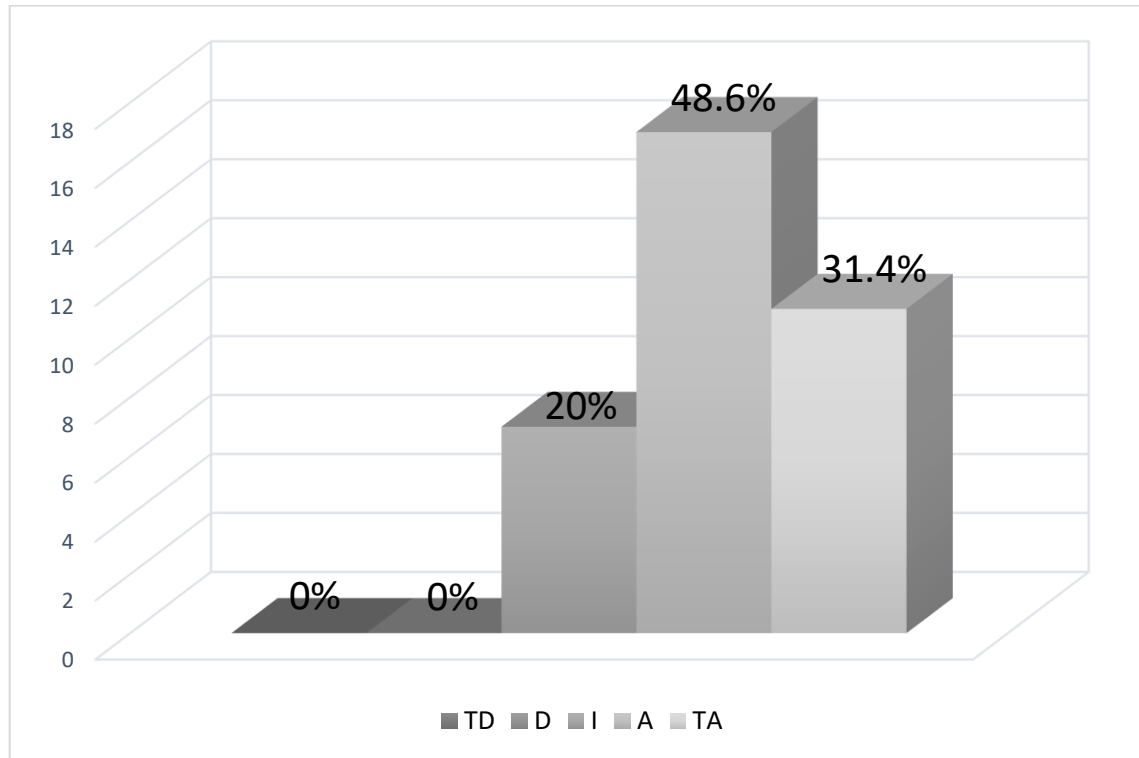


Gráfico 4. Distribución de frecuencias Ítems 4 Dimensión (Producto)
Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿Considera que la Empresa Avícola JAS S.A.C., atiende sus pedidos en el tiempo previsto?, se obtuvo que un 31,42% de los clientes dijeron estar **“Total, Acuerdo”**, un 48.60% de los clientes manifestaron su **“Acuerdo”**, y un 20% expresaron ser **“Indiferentes”**.

Ítems de la dimensión “Precio”

Ítems 5. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece los mejores precios que otras empresas del mercado?

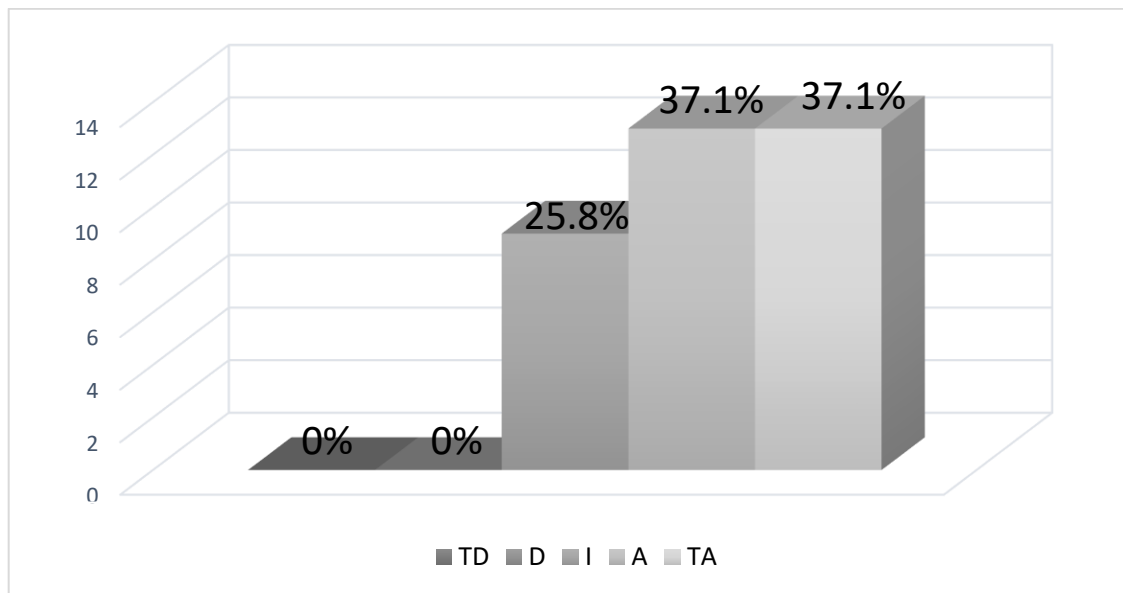


Gráfico 5. Distribución de frecuencias ítems 5 Dimensión (Precio)

Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece los mejores precios que otras empresas del mercado?, se obtuvo que un 37,1% de los clientes dijeron estar “**Total, Acuerdo**”, un 37.1% de los clientes manifestaron su “**Acuerdo**”, y un 25.8% expresaron ser “**Indiferentes**”.

Ítems 6. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., mantiene los precios acordados según los pedidos realizados?

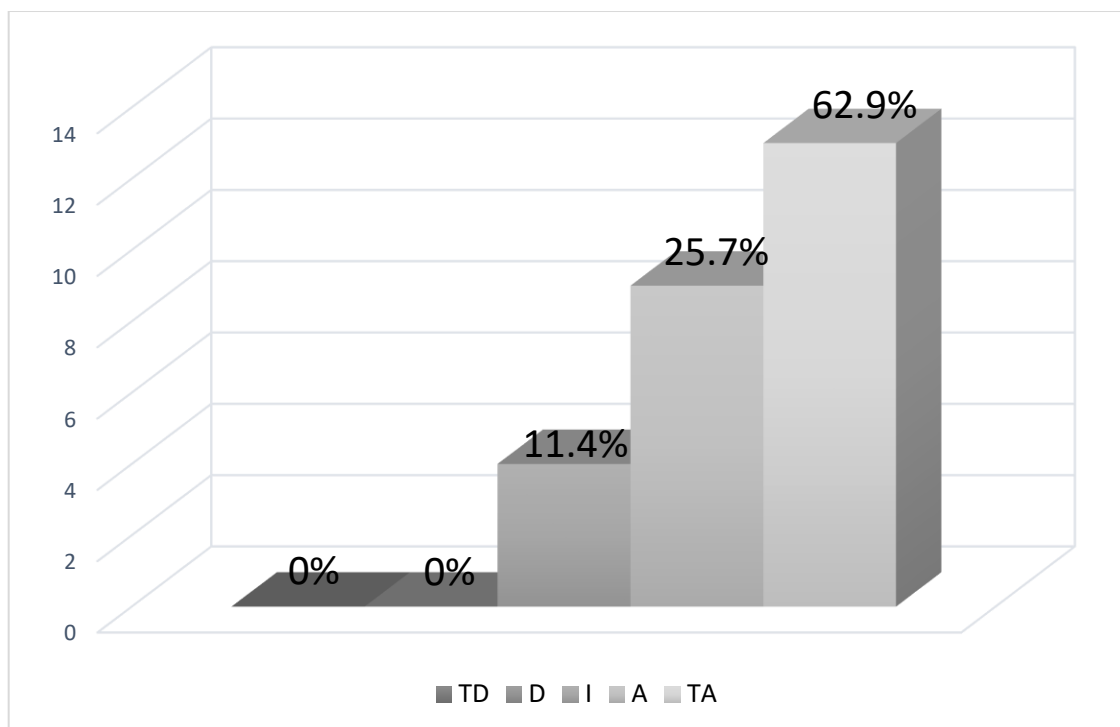


Gráfico 6. Distribución de frecuencias ítems 6 Dimensión (Precio)
Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., mantiene los precios acordados según los pedidos realizados?, se obtuvo que un 62.9% de los clientes dijeron estar en “**Total, Acuerdo**”, un 25.7% de los clientes manifestaron su “**Acuerdo**”, y un 11.4% expresaron ser “**Indiferentes**”.

Ítems 7. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece facilidades de pago?

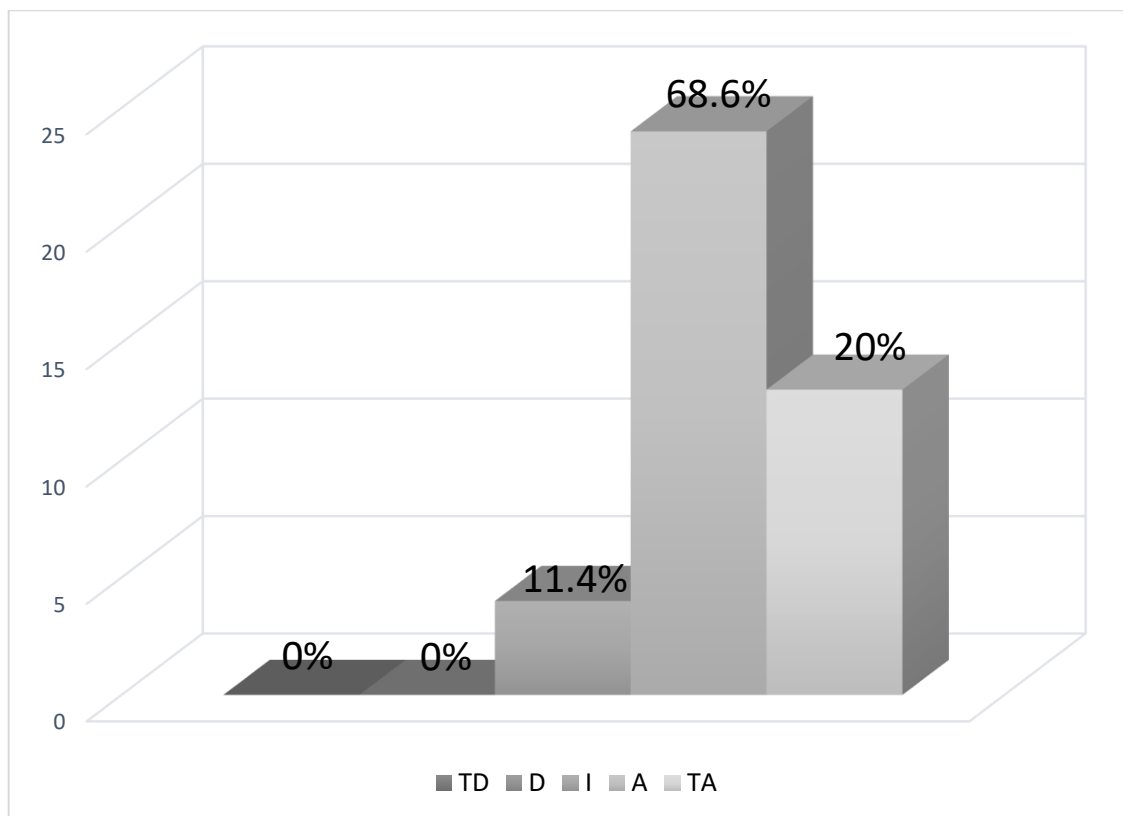


Gráfico 7. Distribución de frecuencias ítems 7 Dimensión (Precio)
Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece facilidades de pago?, se obtuvo que un 20% de los clientes dijeron estar en “**Total, Acuerdo**”, un 68.6% de los clientes manifestaron su “**Acuerdo**”, y un 11.4% expresaron ser “**Indiferentes**”.

Ítems 8. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece varias formas de pago?

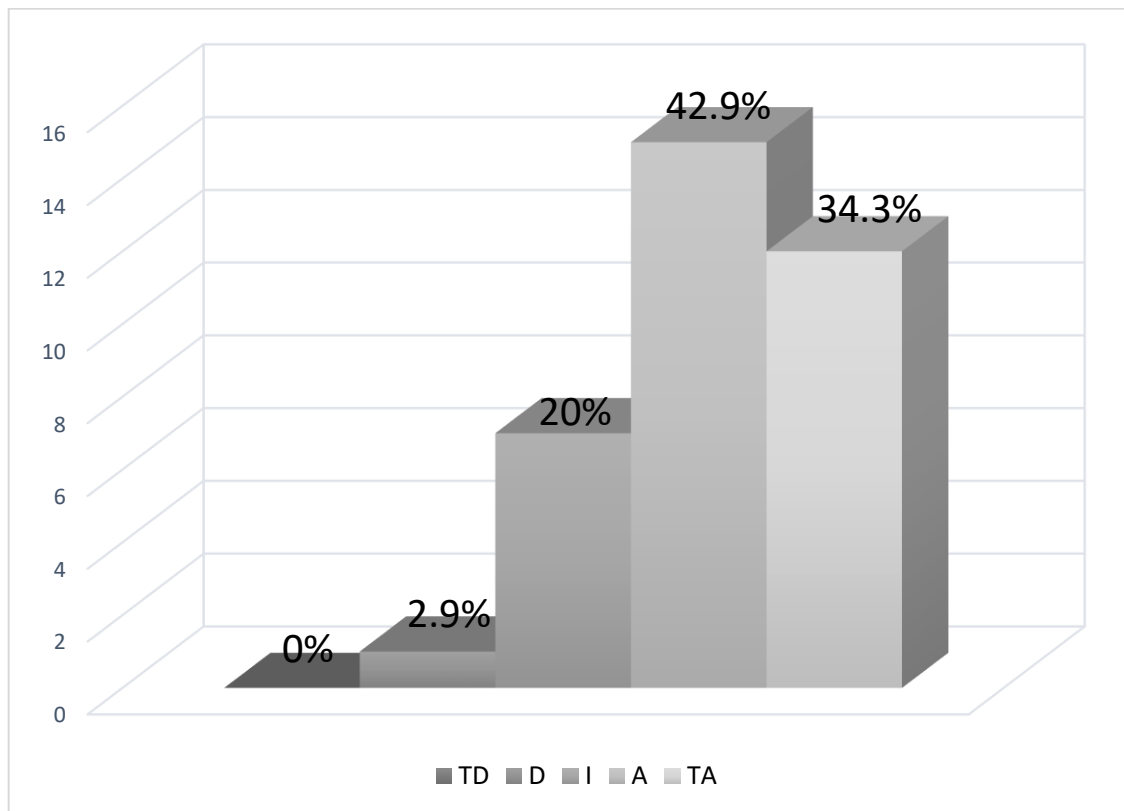


Gráfico 8. Distribución de frecuencias ítems 8 Dimensión (Precio)

Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece varias formas de pago?, se obtuvo que un 34.3% de los clientes dijeron estar en **“Total, Acuerdo”**, un 42.9% de los clientes manifestaron su **“Acuerdo”**, un 20% expresaron ser **“Indiferentes”**, y un 2.9% de los clientes están en **“Desacuerdo”**.

Ítems de la dimensión “Plaza”

Ítems 9. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., se encuentra en un lugar de fácil acceso?

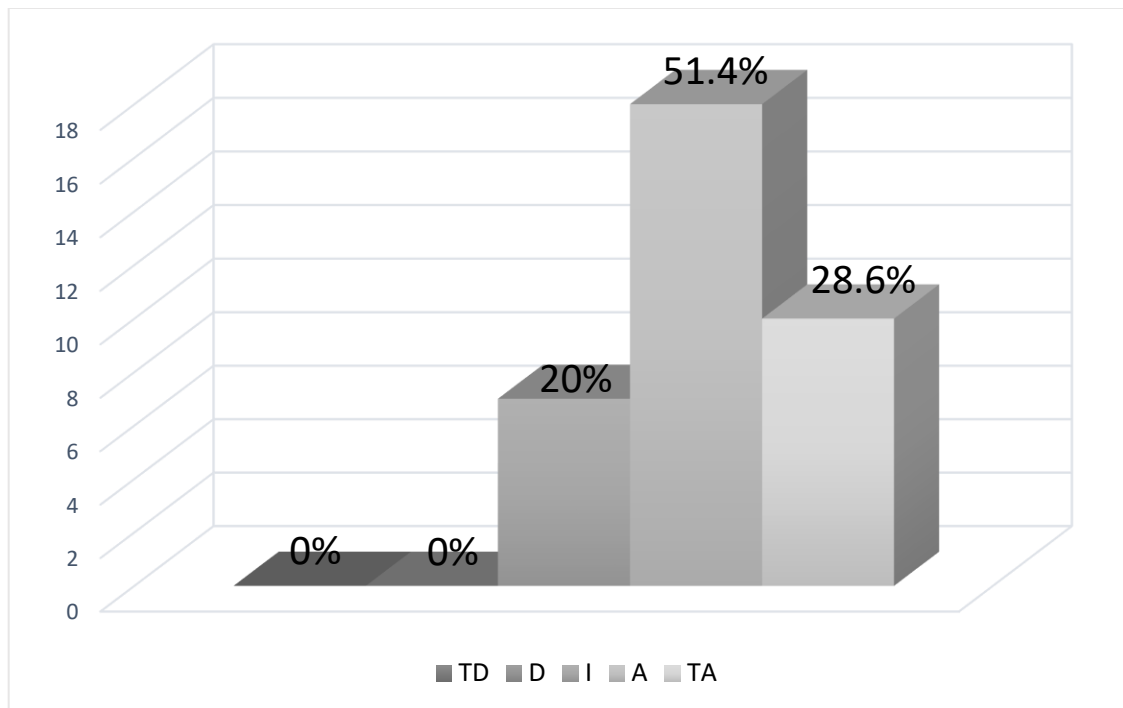


Gráfico 9. Distribución de frecuencias ítems 9 Dimensión (Plaza)
Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., se encuentra en un lugar de fácil acceso?, se obtuvo que un 28.6% de los clientes dijeron estar en **“Total, Acuerdo”**, un 51.4% de los clientes manifestaron su **“Acuerdo”**, y un 20% expresaron ser **“Indiferentes”**.

Ítems 10. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda entrega a en su local de los productos?

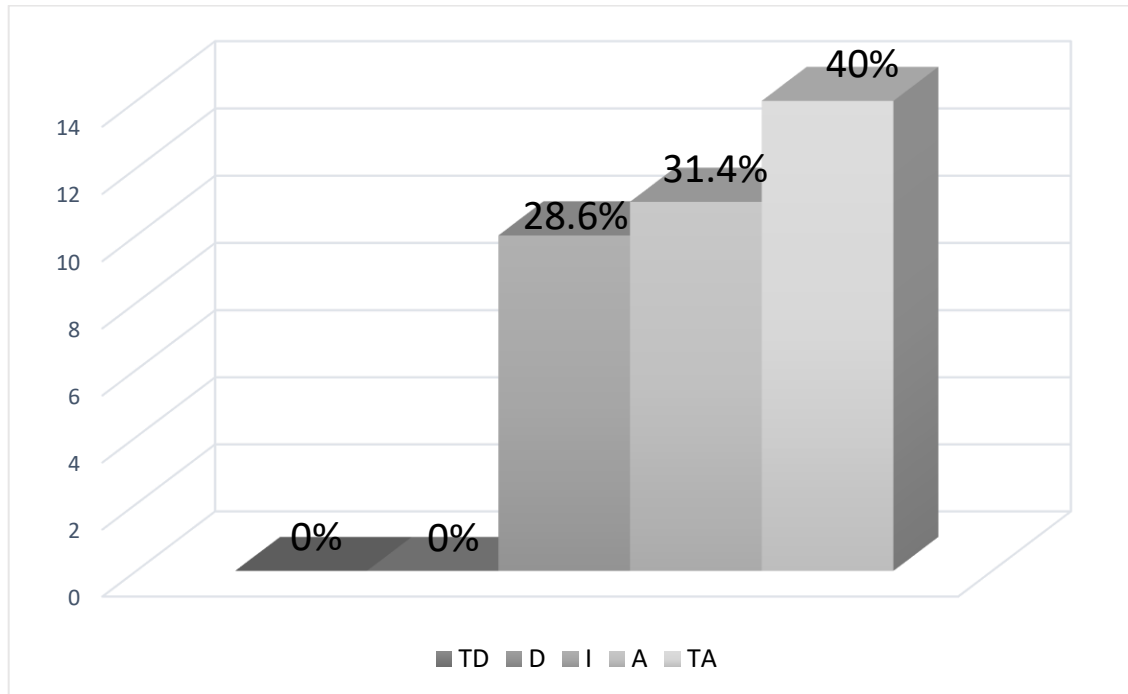


Gráfico 10. Distribución de frecuencias ítems 10 Dimensión (Plaza)
Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda entrega a en su local de los productos?, se obtuvo que un 40% de los clientes dijeron estar en **“Total, Acuerdo”**, un 31.4% de los clientes manifestaron su **“Acuerdo”**, y un 28.6% expresaron ser **“Indiferentes”**.

Ítems 11. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., cuenta con transporte propio para la entrega de sus productos?

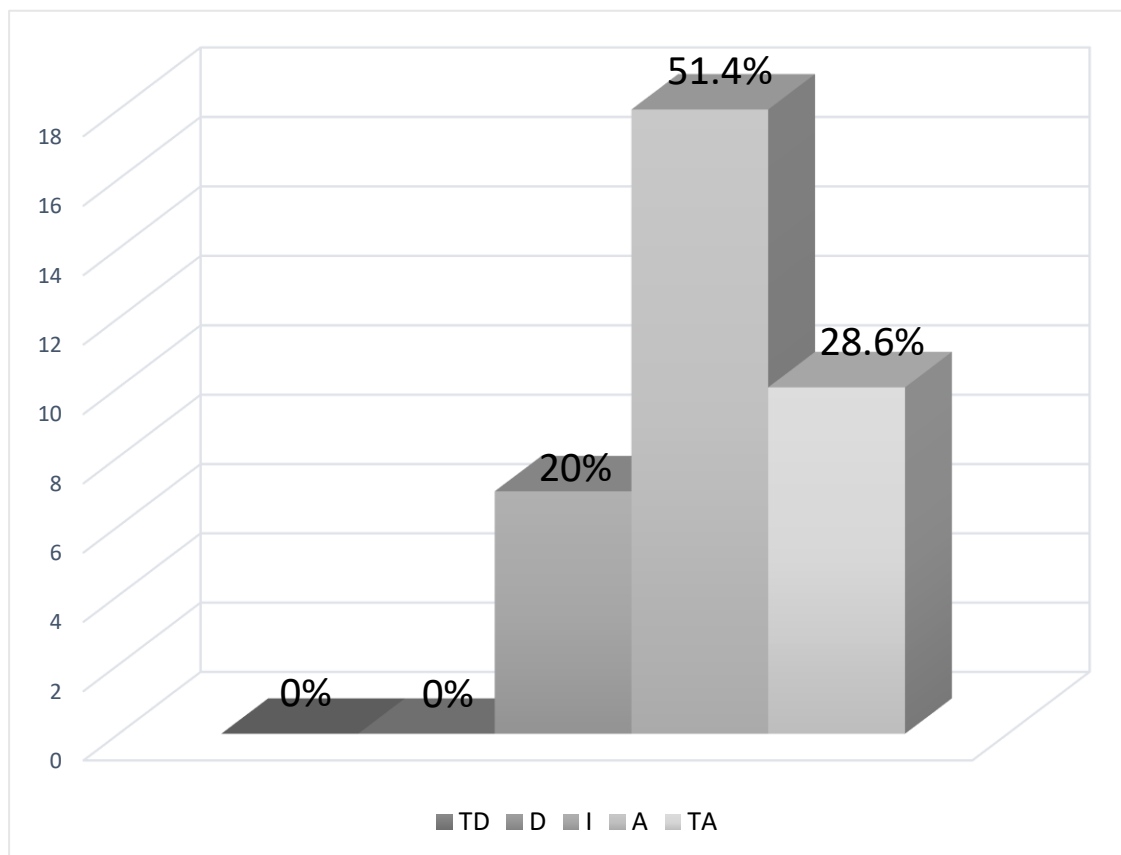


Gráfico 11. Distribución de frecuencias ítems 11 Dimensión (Plaza)
Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., cuenta con transporte propio para la entrega de sus productos?, se obtuvo que un 28.6% de los clientes dijeron estar en **“Total, Acuerdo”**, un 51.4% de los clientes manifestaron su **“Acuerdo”**, y un 20% expresaron ser **“Indiferentes”**.

Ítems 12. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le entrega en el tiempo establecido los productos en su local?

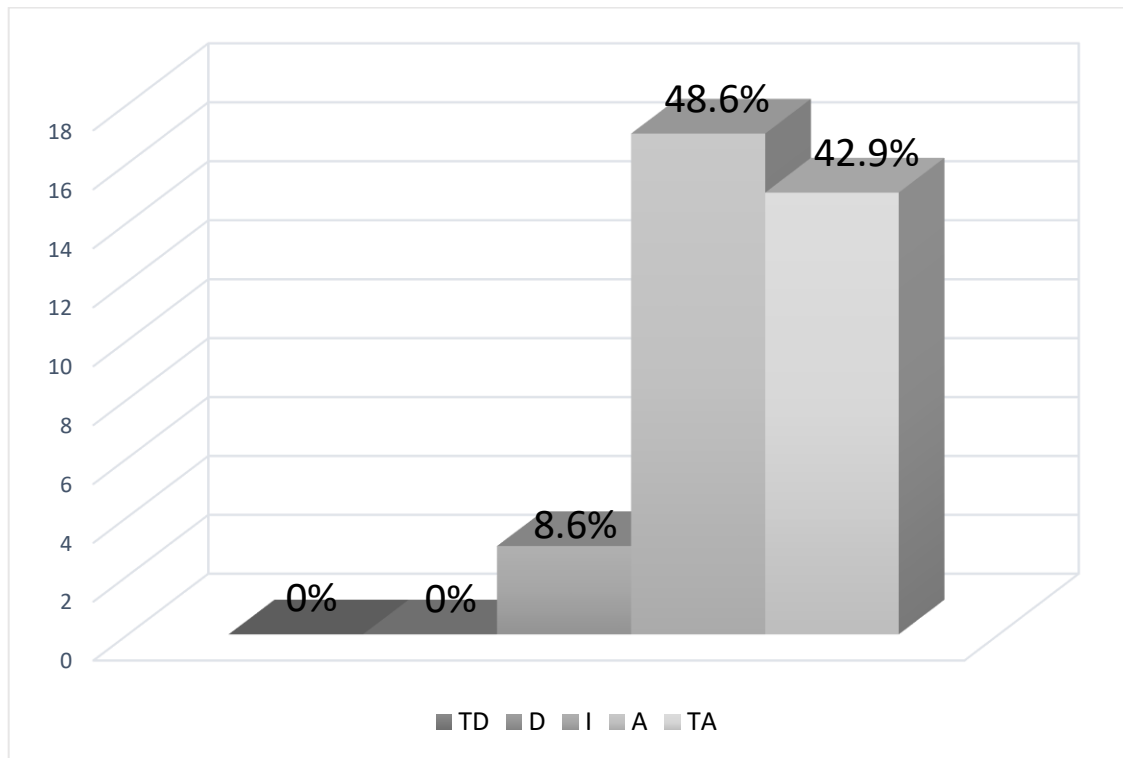


Gráfico 12. Distribución de frecuencias ítems 12 Dimensión (Plaza)
Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le entrega en el tiempo establecido los productos en su local?, se obtuvo que un 42.9% de los clientes dijeron estar en **“Total, Acuerdo”**, un 48.6% de los clientes manifestaron su **“Acuerdo”**, y un 8.6% expresaron ser **“Indiferentes”**.

Ítems Dimensión “Promoción”

Ítems 13. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece publicidad a través de las redes sociales y medios impresos?

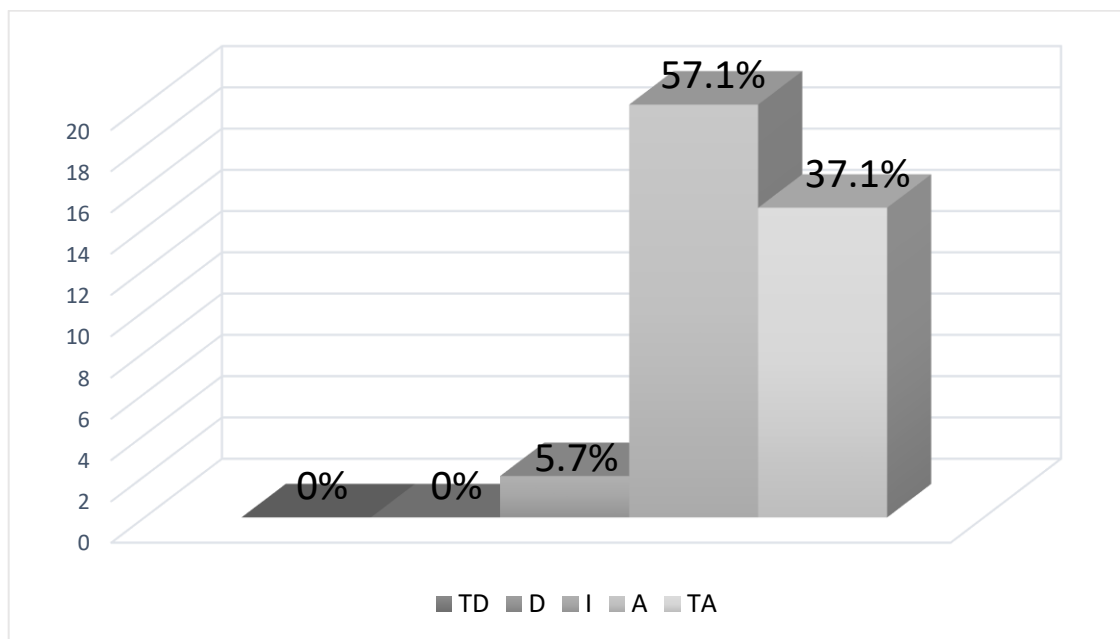


Gráfico 13. Distribución de frecuencias ítems 13 Dimensión (Promoción)
Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece publicidad a través de las redes sociales y medios impresos?, se obtuvo que un 37.1% de los clientes dijeron estar en “**Total, Acuerdo**”, un 57.1% de los clientes manifestaron su “**Acuerdo**”, y un 5.7% expresaron ser “**Indiferentes**”.

Ítems 14. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., cuenta con agentes de relaciones públicas que lo visitan en su local?

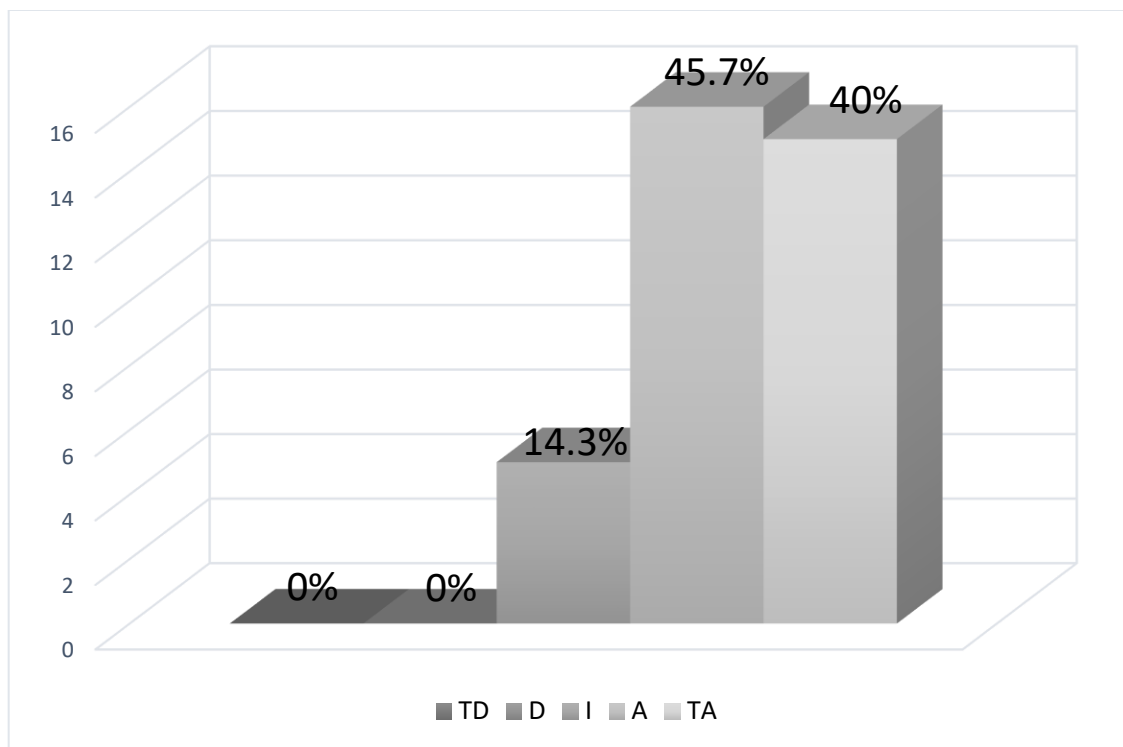


Gráfico 14. Distribución de frecuencias ítems 14 Dimensión (Promoción)
Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., cuenta con agentes de relaciones públicas que lo visitan en su local?, se obtuvo que un 40% de los clientes dijeron estar en **“Total, Acuerdo”**, un 45.7% de los clientes manifestaron su **“Acuerdo”**, y un 14.3% expresaron ser **“Indiferentes”**.

Ítems 15. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., ofrece promociones de venta?

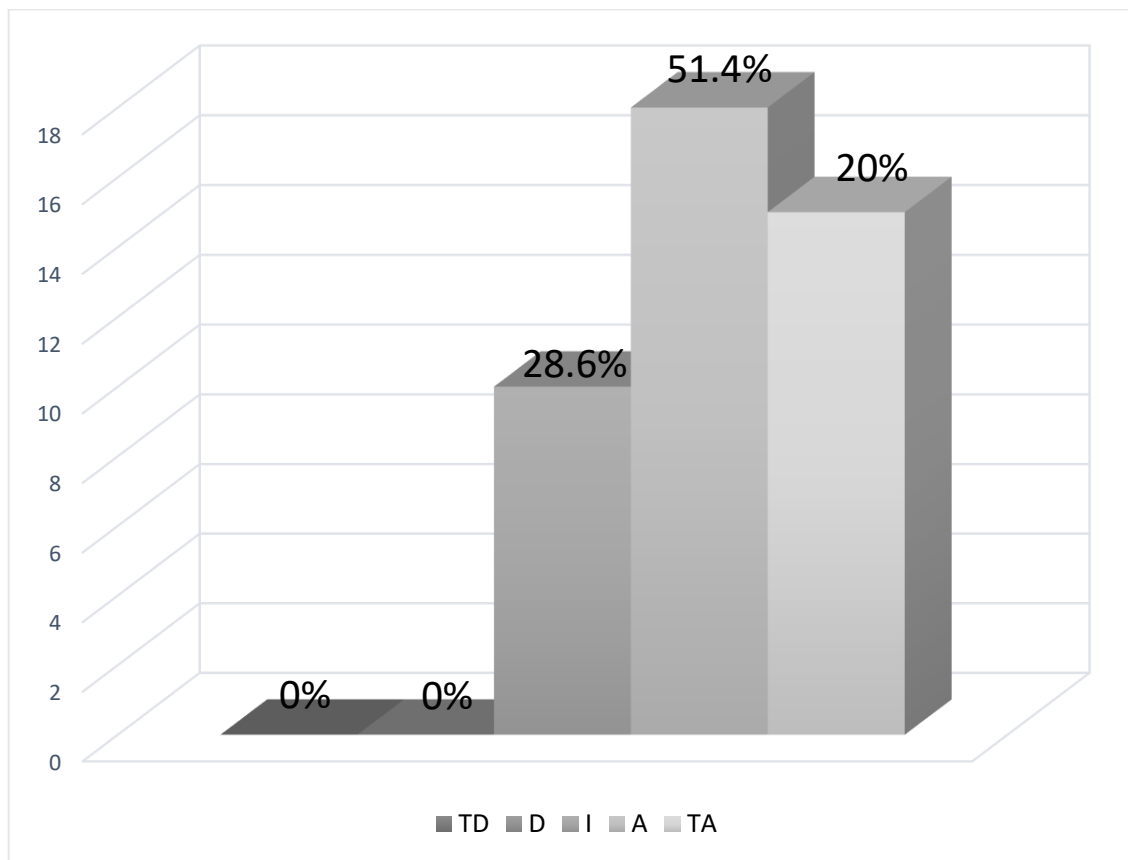


Gráfico 15. Distribución de frecuencias ítems 15 Dimensión (Promoción)
Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., ofrece promociones de venta?, se obtuvo que un 20% de los clientes dijeron estar en **“Total, Acuerdo”**, un 51.4% de los clientes manifestaron su **“Acuerdo”**, y un 28.6% expresaron ser **“Indiferentes”**.

Ítems 16. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda una imagen atractiva para atraer su atención?

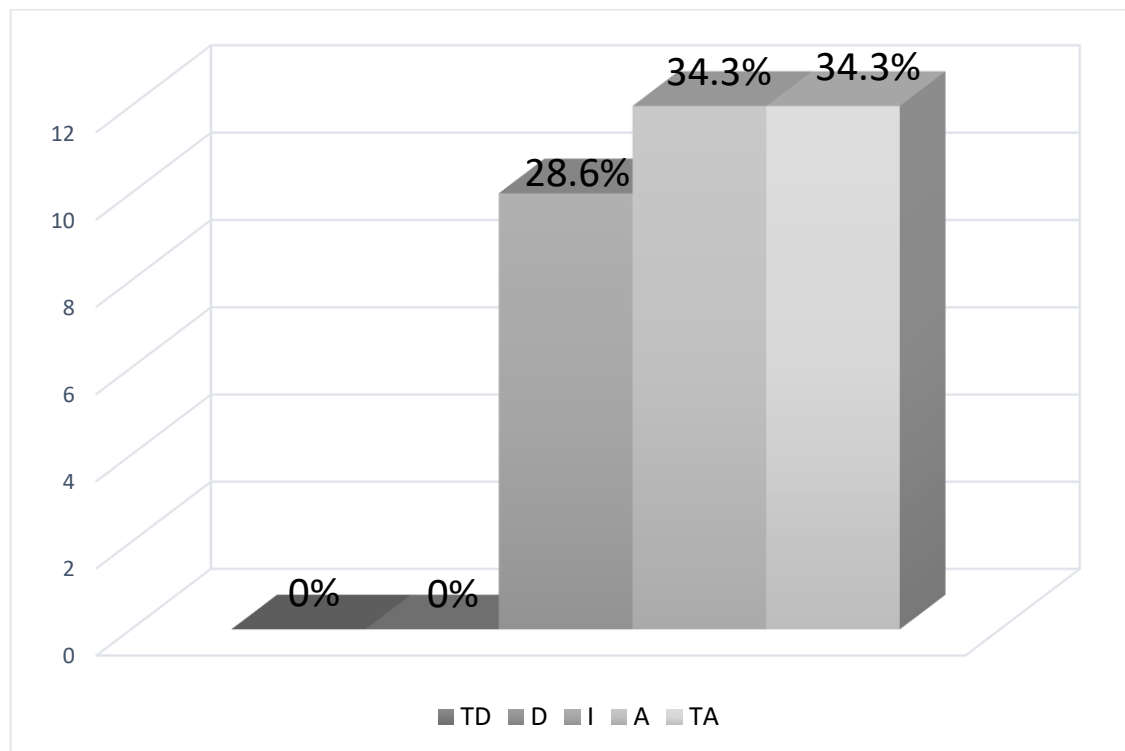


Gráfico 16. Distribución de frecuencias ítems 16 Dimensión (Promoción)
Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda una imagen atractiva para atraer su atención?, se obtuvo que un 34.3% de los clientes dijeron estar en **“Total, Acuerdo”**, un 34.3% de los clientes manifestaron su **“Acuerdo”**, y un 28.6% expresaron ser **“Indiferentes”**.

Ítems 17. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., utiliza los medios de comunicación para dar a conocer sus productos?

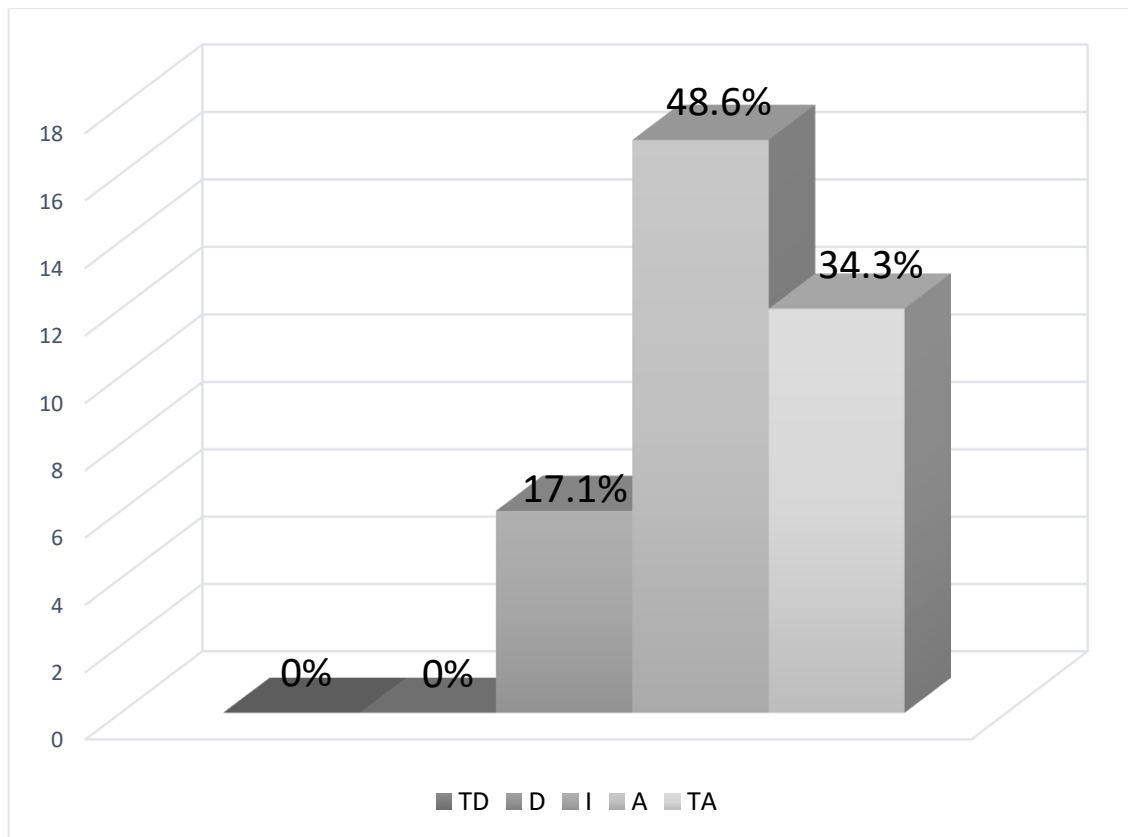


Gráfico 17. Distribución de frecuencias ítems 17 Dimensión (Promoción)
Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., utiliza los medios de comunicación para dar a conocer sus productos?, se obtuvo que un 34.3% de los clientes dijeron estar en “**Total, Acuerdo**”, un 48.6% de los clientes manifestaron su “**Acuerdo**”, y un 17.1% expresaron ser “**Indiferentes**”.

Ítems 18. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., ofrece descuentos en sus productos a través de campañas publicitarias?

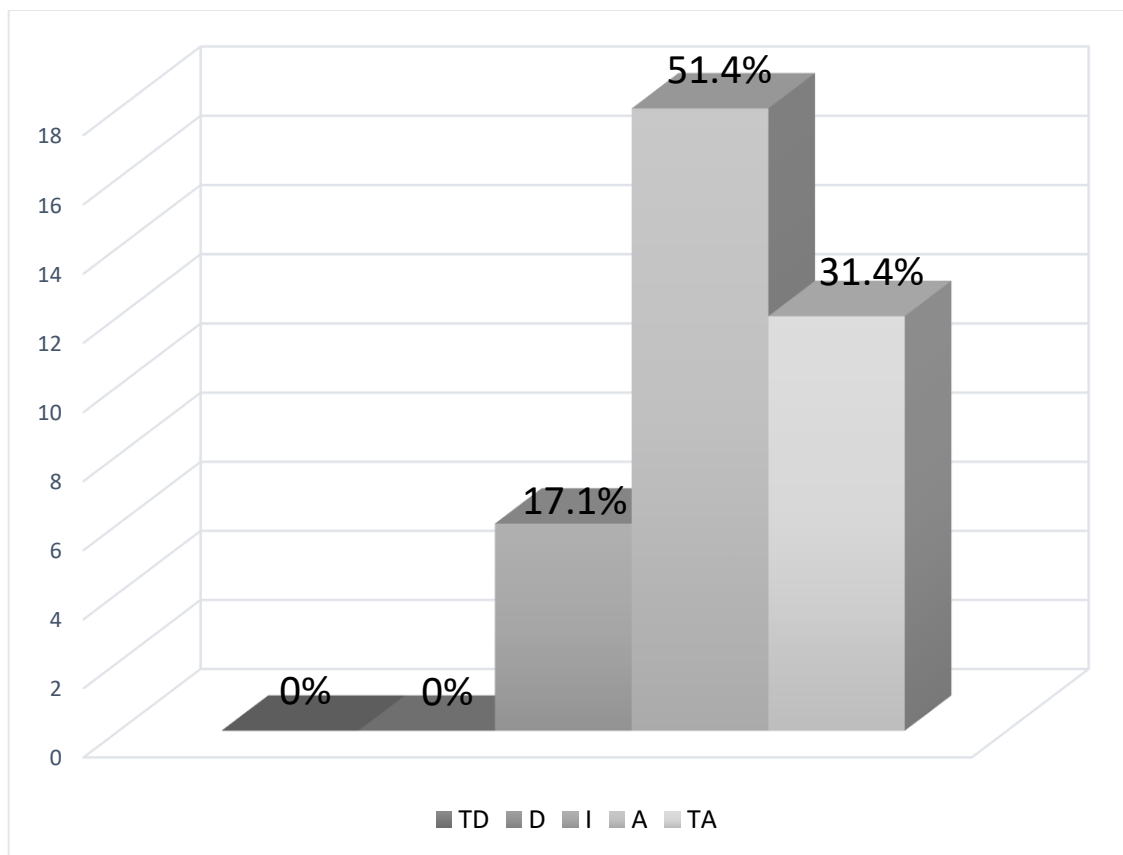


Gráfico 18. Distribución de frecuencias ítems 18 Dimensión (Promoción)
Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., ofrece descuentos en sus productos a través de campañas publicitarias?, se obtuvo que un 31.4% de los clientes dijeron estar en “**Total, Acuerdo**”, un 51.4% de los clientes manifestaron su “**Acuerdo**”, y un 17.1% expresaron ser “**Indiferentes**”.

Ítems de la dimensión “*Posicionamiento en Valor del producto*”

Ítems 19. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda un producto con un valor de uso para su negocio?

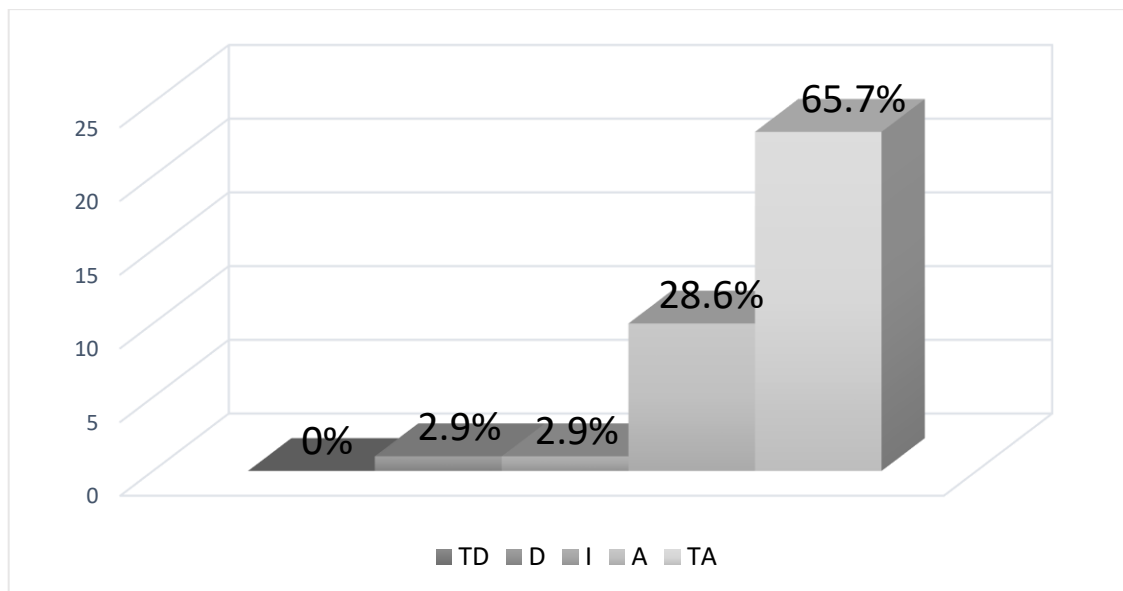


Gráfico 19. Distribución de frecuencias Ítems 19 Dimensión (Posicionamiento en valor del producto)

Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda un producto con un valor de uso para su negocio?, se obtuvo que un 65.7% de los clientes dijeron estar en “**Total, Acuerdo**”, un 28.6% de los clientes manifestaron su “**Acuerdo**”, un 2.9% expresaron ser “**Indiferentes**”, y un 2.9% de los clientes están en “**Desacuerdo**”.

Ítems 20. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda un valor del producto acorde a sus beneficios?

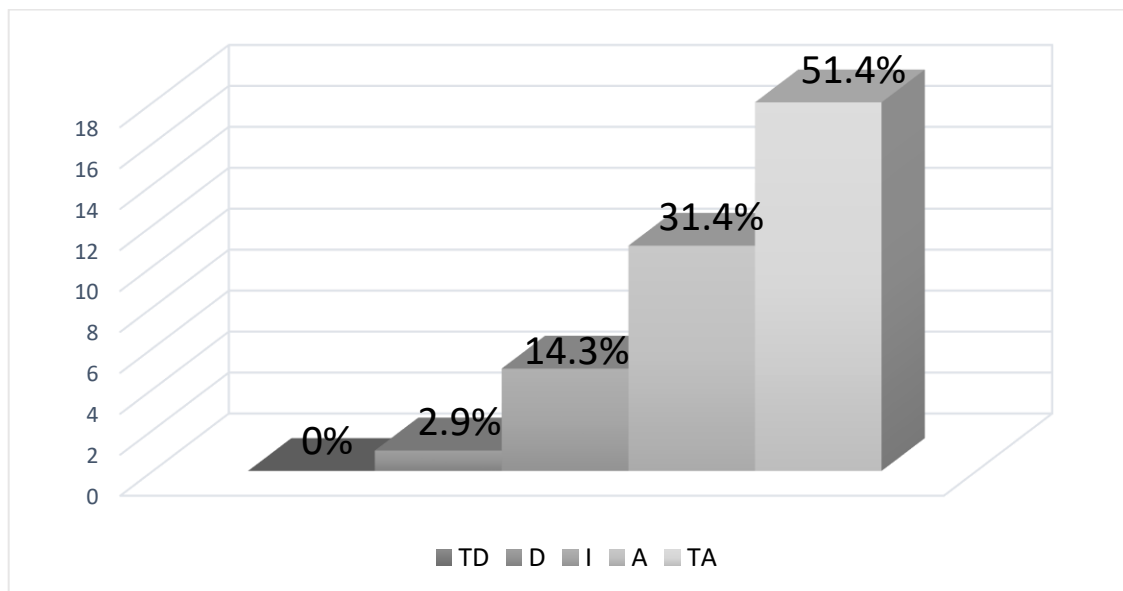


Gráfico 20. Distribución de frecuencias Ítems 20 Dimensión (Posicionamiento en valor del producto)

Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda un valor del producto acorde a sus beneficios?, se obtuvo que un 51.4% de los clientes dijeron estar en **“Total, Acuerdo”**, un 31.4% de los clientes manifestaron su **“Acuerdo”**, un 14.3% expresaron ser **“Indiferentes”**, y un 2.9% de los clientes están en **“Desacuerdo”**.

Ítems 21. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece un producto que aumenta el valor de su negocio?

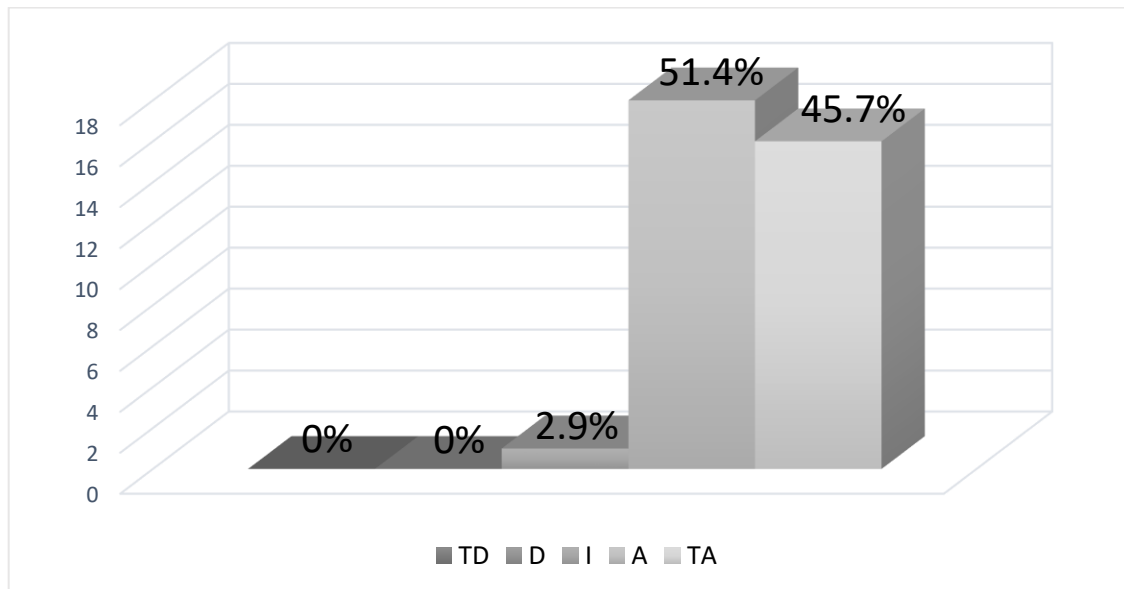


Gráfico 21. Distribución de frecuencias Ítems 21 Dimensión (Posicionamiento en valor del producto)

Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece un producto que aumenta el valor de su negocio?, se obtuvo que un 45.7% de los clientes dijeron estar en **“Total, Acuerdo”**, un 51.4% de los clientes manifestaron su **“Acuerdo”**, y un 2.9% expresaron ser **“Indiferentes”**.

Ítems 22. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda un producto que vale su costo?

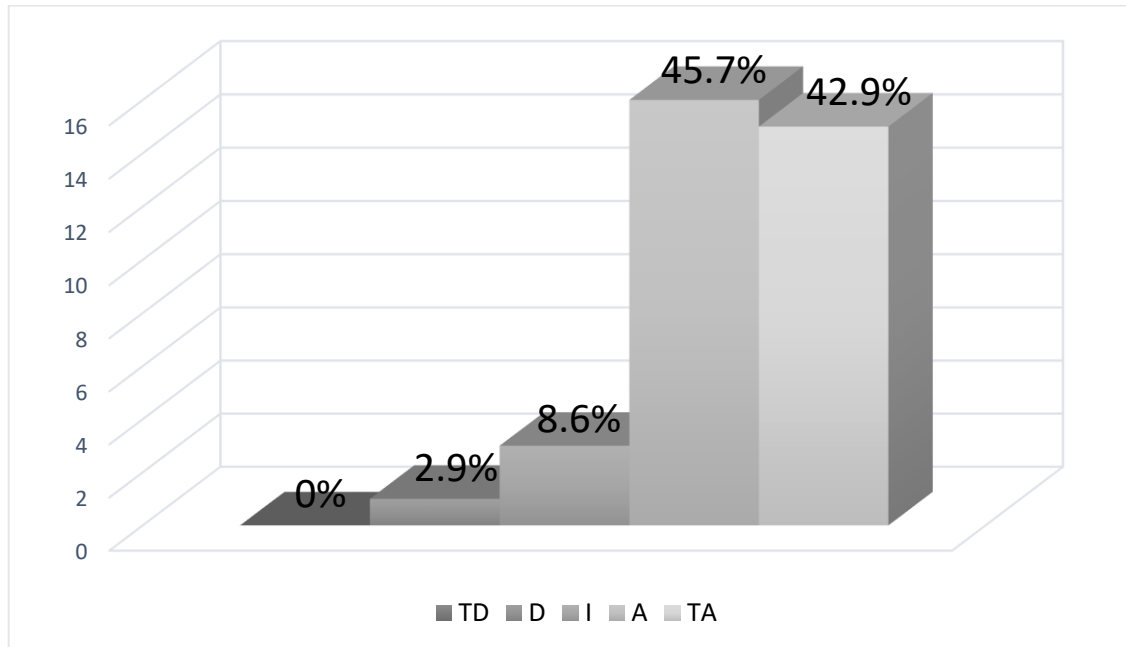


Gráfico 22. Distribución de frecuencias Ítems 22 Dimensión (Posicionamiento en valor del producto)
Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda un producto que vale su costo?, se obtuvo que un 42.9% de los clientes dijeron estar en **“Total, Acuerdo”**, un 45.7% de los clientes manifestaron su **“Acuerdo”**, un 8.6% expresaron ser **“Indiferentes”**, y un 2.9% de los clientes están en **“Desacuerdo”**.

Ítems de la dimensión “*Posicionamiento en función del competidor*”

Ítems 23. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece mejor calidad que otras empresas del sector?

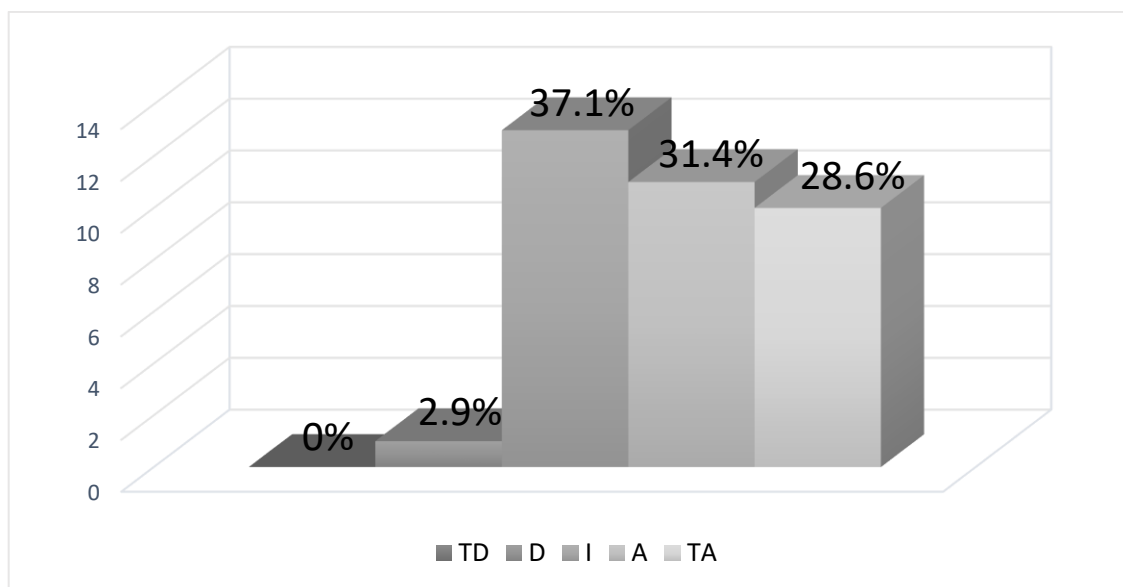


Gráfico 23. Distribución de frecuencias Ítems 23 Dimensión (Posicionamiento en función del competidor)

Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece mejor calidad que otras empresas del sector?, se obtuvo que un 28.6% de los clientes dijeron estar en “**Total, Acuerdo**”, un 31.4% de los clientes manifestaron su “**Acuerdo**”, un 37.1% expresaron ser “**Indiferentes**”, y un 2.9% de los clientes están en “**Desacuerdo**”.

Ítems 24. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., cuenta mayor variedad de productos que otras empresas del sector?

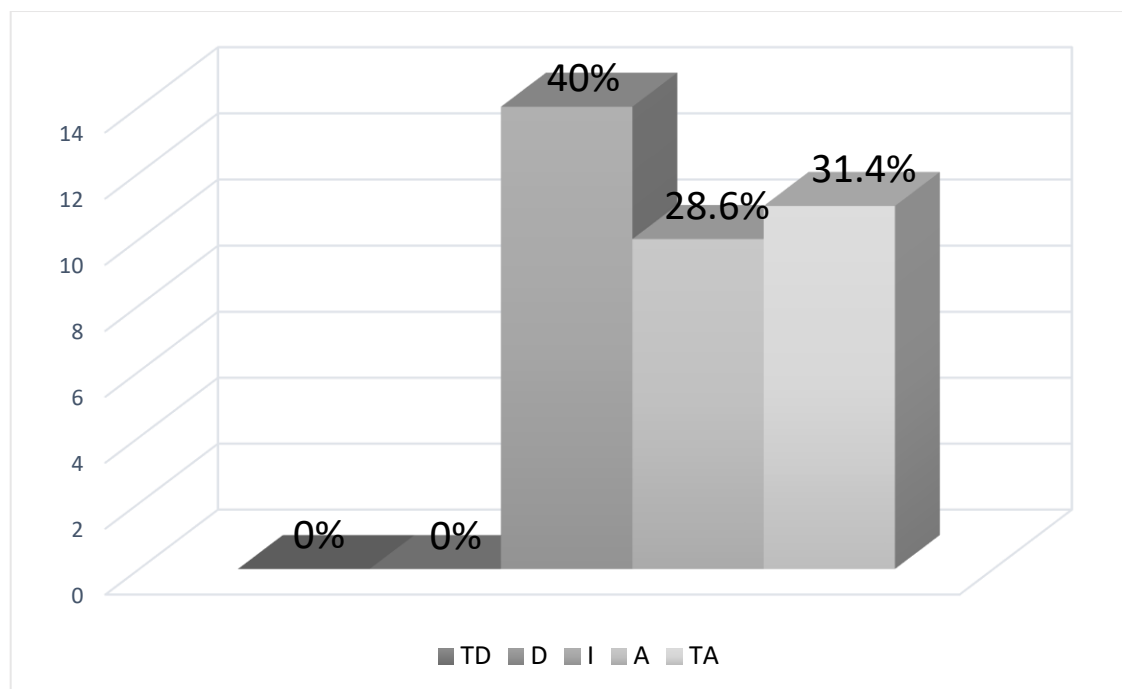


Gráfico 24. Distribución de frecuencias Ítems 24 Dimensión (Posicionamiento en función del competidor)

Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., cuenta mayor variedad de productos que otras empresas del sector?, se obtuvo que un 31.4% de los clientes dijeron estar en **“Total, Acuerdo”**, un 28.6% de los clientes manifestaron su **“Acuerdo”**, y un 40% expresaron ser **“Indiferentes”**.

Ítems de la dimensión “*Posicionamiento por uso del producto*”

Ítems 25. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece un producto de calidad con bajos costos?

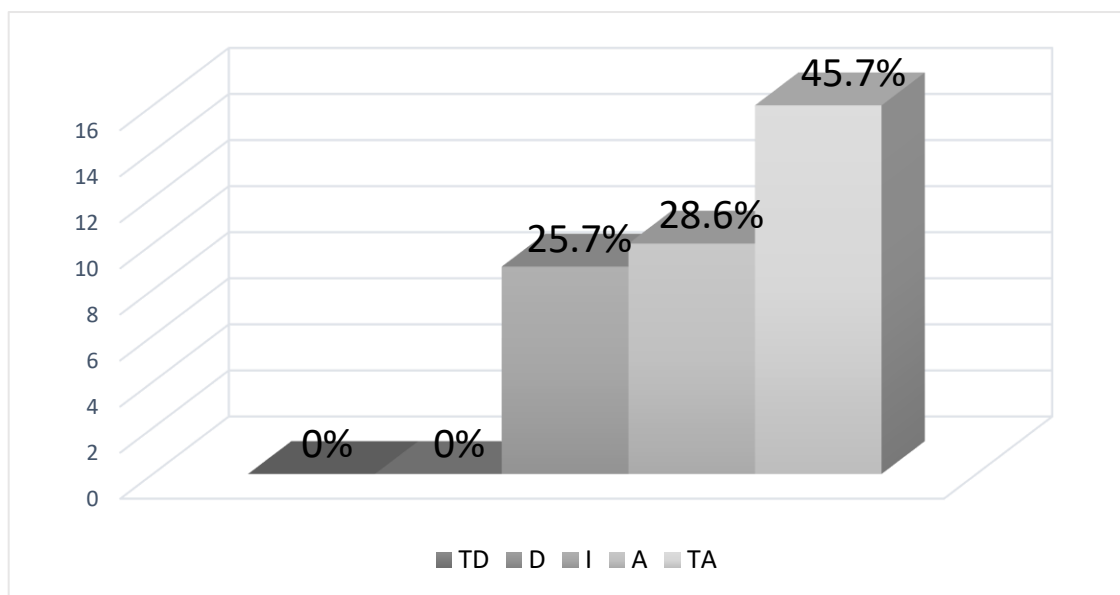


Gráfico 25. Distribución de frecuencias Ítems 25 Dimensión (Posicionamiento por uso del producto)

Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece un producto de calidad con bajos costos?, se obtuvo que un 45.7% de los clientes dijeron estar en “**Total, Acuerdo**”, un 28.6% de los clientes manifestaron su “**Acuerdo**”, y un 25.7% expresaron ser “**Indiferentes**”.

Ítems 26. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., tiene la mejor variedad de productos del mercado?

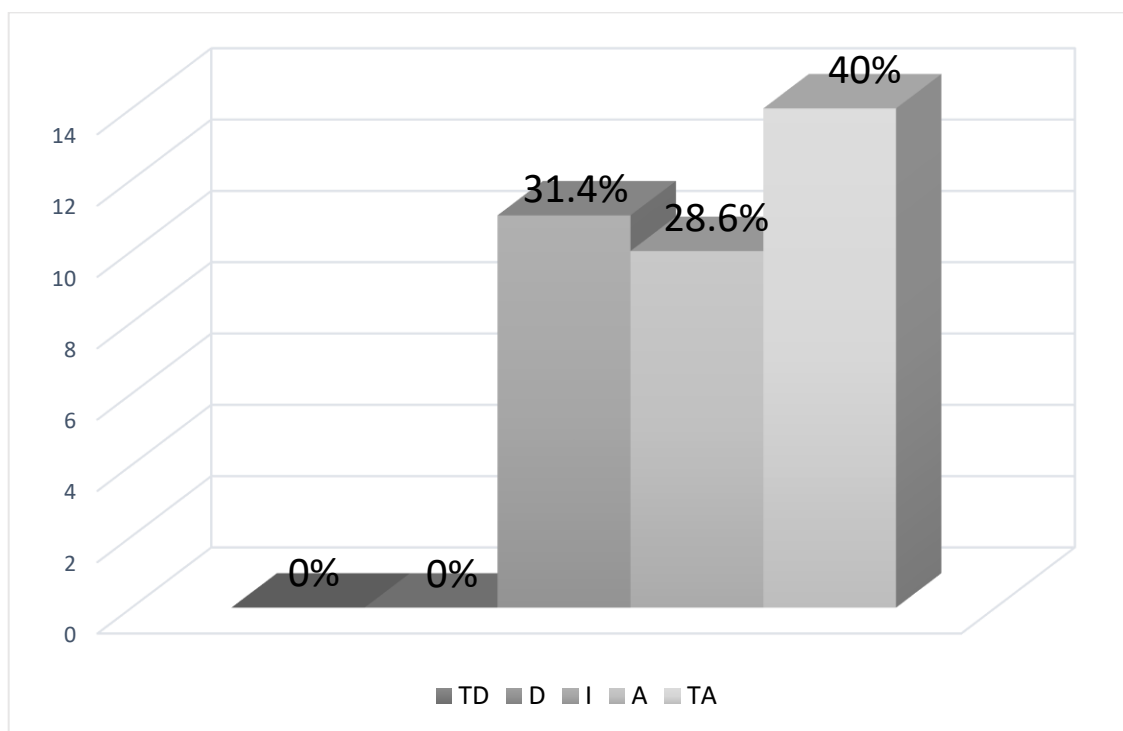


Gráfico 26. Distribución de frecuencias Ítems 26 Dimensión (Posicionamiento por uso del producto)

Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., tiene la mejor variedad de productos del mercado?, se obtuvo que un 40% de los clientes dijeron estar en “**Total, Acuerdo**”, un 28.6% de los clientes manifestaron su “**Acuerdo**”, y un 31.4% expresaron ser “**Indiferentes**”.

Ítems de la dimensión “*Posicionamiento por Precio/Calidad*”

Ítems 27. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., ofrece un producto de buen precio y alta calidad?

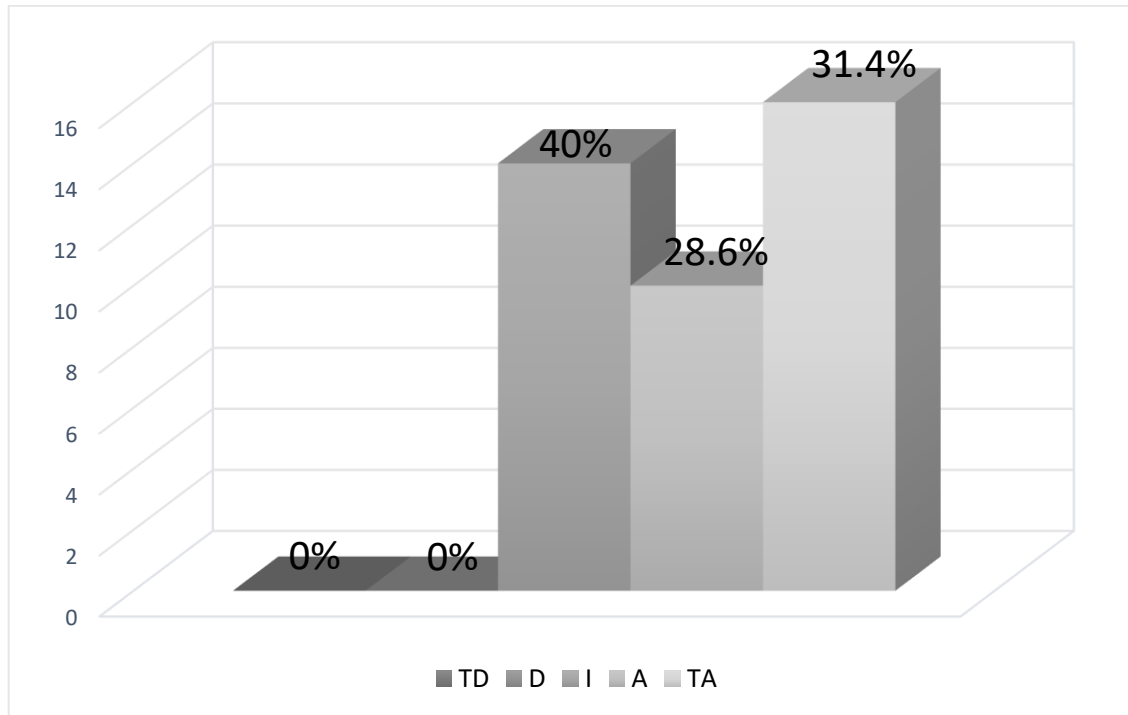


Gráfico 27. Distribución de frecuencias Ítems 27 Dimensión (Posicionamiento por Precio/Calidad)

Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., ofrece un producto de buen precio y alta calidad?, se obtuvo que un 31.4% de los clientes dijeron estar en “**Total, Acuerdo**”, un 28.6% de los clientes manifestaron su “**Acuerdo**”, y un 40% expresaron ser “**Indiferentes**”.

Ítems 28. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda confianza y calidad?

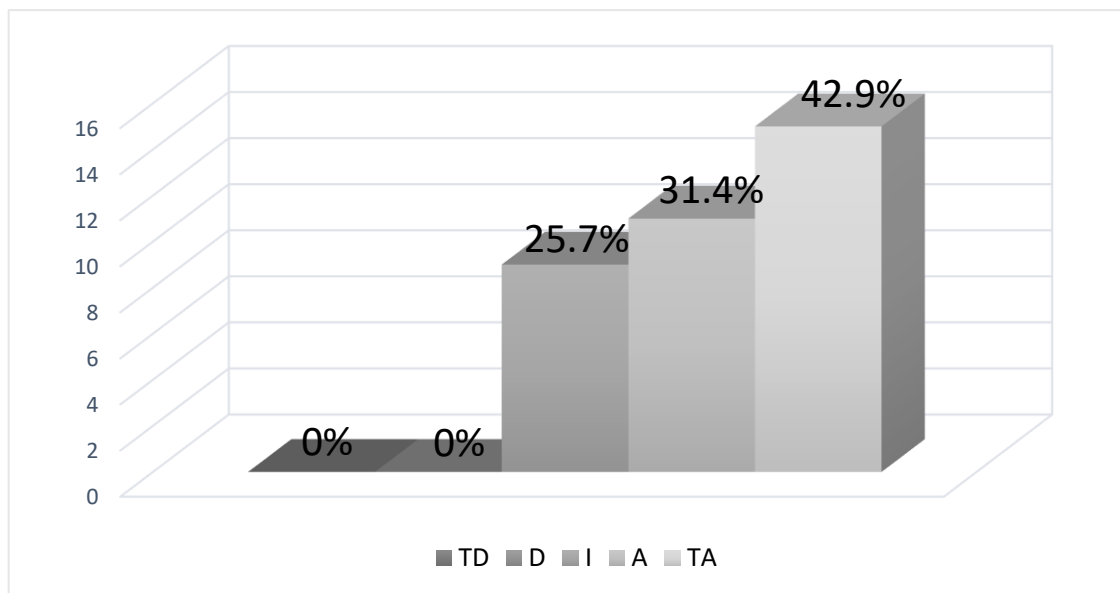


Gráfico 28. Distribución de frecuencias Ítems 28 Dimensión (Posicionamiento por Precio/Calidad)

Fuente: Resultado del análisis estadístico de datos recolectados

Interpretación.

Ante la pregunta ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda confianza y calidad?, se obtuvo que un 42.9% de los clientes dijeron estar en “**Total, Acuerdo**”, un 31.4% de los clientes manifestaron su “**Acuerdo**”, y un 25.7% expresaron ser “**Indiferentes**”.

Estadística Inferencial

Contrastación de Hipótesis

La contrastación de hipótesis se llevó a cabo mediante métodos de pruebas estadísticas inferenciales, iniciados a través de la confirmación coloración entre las variables objeto estudio y la regresión lineal, la cual estará constituida de 3 tablas, en estas tablas se hará un resumen del modelo de regresión lineal, el análisis de variables (Anova) y los coeficientes de correlación, todo esto se realiza con la finalidad de conseguir una ecuación econometría de las variables en discusión. que no son cortas.

Para, Hernández et al. (2018), quien indica que el coeficiente de correlación de Pearson, “es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón”. (p.312), la cual se detalla a continuación:

Tabla 6. Rango Relación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández (2018, p.312)

Tabla 7. Porcentaje Estandarizado

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% -60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy Alta

Fuente: Bendezu (2017)

Contrastación de hipótesis general

Análisis de Relación entre variables

R=0 Hipótesis Nula (H0): La variable independiente (Marketing Mix) no se relaciona con la variable dependiente (Posicionamiento).

R>1 Hipótesis de investigación (H1): La variable independiente (Marketing Mix) si se relaciona con la variable dependiente (Posicionamiento).

Se asume que:

Nivel de confianza = 95% Nivel de Significancia = 5% (0.05) Z = 1.96

Regla de decisión:

Sig. < 0.05 entonces se rechaza Ho y se acepta la H1.

Sig. > 0.05 entonces se acepta Ho.

Tabla 8. Correlación de Pearson entre la variable independiente (Marketing Mix) y la variable dependiente (Posicionamiento)

		Marketing Mix	Posicionamiento
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	.923
	Sig. (unilateral)		.000
	N	35	35
Posicionamiento	Correlación de Pearson	.923	1
	Sig. (unilateral)	.000	
	N	35	35

Interpretación:

La Tabla 38 muestra que la prueba R de Pearson es equivalente a 0.923, y este valor es una correlación positiva perfecta según se puede observar en la Tabla 36 de rangos de relación de Hernández Sampieri (2010). El nivel de significancia, que es menor a la significancia considerada en la investigación es de (0.000 < 0.005), por lo cual se rechaza la hipótesis nula de acuerdo a lo establecido en el método de decisión y se acepta la hipótesis alternativa, debido a que si existe una correlación entre la variable independiente (Marketing Mix) y la variable dependiente (Posicionamiento)

Tabla 9. Resumen del modelo según la variable independiente (Marketing Mix) y

la variable dependiente (Posicionamiento)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.923 ^a	.852	.848	.39063

a. Predictores: (Constante), Marketing Mix

Interpretación:

En la Tabla 3, se encuentra el valor de $R^2 = 0.852$, que se puede interpretar como una tendencia muy alta, según los porcentajes estandarizados usados por Bendezu (2017, pág. 31). Esto muestra que la variable dependiente (Posicionamiento) ha cambiado en un 85,2% debido al efecto de variable independiente de "Marketing Mix).

Prueba de Hipótesis General

HG: El posicionamiento depende del Marketing Mix.

H0: El posicionamiento no depende del Marketing Mix.

H1: El posicionamiento si depende del Marketing Mix.

Regla de decisión

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_i .

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Nivel de confianza = 95% Nivel de Significancia = 5% (0.05) Z = 1.96

Tabla 10. Anova - Regresión lineal según la variable independiente (Marketing Mix) y la variable dependiente (Posicionamiento)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	28.236	1	28.236	219.040	.000 ^b
	Residuo	5.788	33	.153		
	Total	34.024	34			

a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Predictores: (Constante), Marketing Mix

Interpretación:

Tabla N ° 40 correspondiente a la prueba ANOVA, se muestra el valor F de Fischer, donde este valor es igual a $F = 219,040$, que se ubica a la derecha de 1,96 que ha entrado en la zona de rechazo. Además, la misma tabla muestra que el valor de significancia observado es 0.000, es decir, menor que el nivel de significancia tomado en el estudio actual ($0.05 = 5\%$), esto significa que las diferencias de varianzas son las mismas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que demuestra que H_1 : El posicionamiento si depende del Marketing Mix.

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

H.G: La existencia de estrategias de marketing Mix mejorara el posicionamiento en el mercado de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria

H_0 : No existe influencia entre el *Marketing Mix* y posicionamiento de la Empresa Avícola JAS S.A.C.

H_1 : Existe influencia entre el *Marketing Mix* y posicionamiento de la Empresa Avícola JAS S.A.C.

Regla de decisión

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_1 .

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Nivel de confianza = 95% Nivel de Significancia = 5% (0.05) $Z = 1.96$

Tabla 11. Coeficiente de la dimensión (Precio) que influye en la variable dependiente

(Posicionamiento)

	Coeficientes estandarizados		Coeficientes no tipificados	t	Sig.
	B	Error tip.	Beta		
(Constante)	.699	.815		3.782	.001
Marketing Mix	.818	.055	.923	14.800	.000

a. Variable dependiente: Posicionamiento

Interpretación:

1.- Se elabora la ecuación econométrica con los coeficientes de

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot x$$

Y= Variable dependiente (Posicionamiento)

β_0 = Constante.

β_1 = Coeficiente de X.

X= Variable independiente (Marketing Mix)

2.- El cambio de la variable dependiente (Posicionamiento) por efectos de la variable independiente (Marketing Mix) con un $R^2 = 0.852$, lo cual muestra que la variable dependiente cambia por efectos de la variable independiente en un porcentaje del 85.2%.

3.- El coeficiente Beta es de 0.923 y positivo (+), esto indica que el coeficiente Beta tiene una incidencia del 92.3% en la misma dirección que se proyecta la variable independiente con relación a la variable dependiente.

4.- La variable independiente tiene una incidencia de 0.818, es decir que le Marketing Mix contribuyen en un 81.8% sobre el posicionamiento de la Empresa Avícola JAS S.A.C.

5.- La significancia es de $0.000 < 0.05$ entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 que es equivalente con la Hipótesis General: El *Marketing Mix* influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa Avícola JAS S.A.C.

Esto nos permite establecer la siguiente ecuación econométrica:

$$Y = 0.699 + 0.818(x)$$

Y= Variable dependiente (La lealtad del cliente)

X= Variable independiente (El marketing mix)

Se resume la ecuación en:

$$\text{Posicionamiento} = 0.699 + 0.818(\text{Marketing Mix})$$

V. DISCUSIÓN

Este trabajo de investigación ha tenido como objetivo general, determinar como la implementación de estrategias de Marketing Mix pueden mejorar el posicionamiento de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria,2021; en concordancia con los resultados obtenido, se ha podido determinar que existe un nivel de influencia positiva muy fuerte de la variable independiente Marketing Mix sobre la variable dependiente Posicionamiento de la empresa Avícola JAS S.A.C.

De igual manera, los resultados coinciden con el estudio realizado por Cassinelli (2018) en su indagación titulada: Marketing Mix y el posicionamiento de la marca de agua de la zona Trujillo en el año 2018 (Tesis de pregrado) Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú, donde dicho estudio de investigación ha permitido concluir existencia de una relación entre el Marketing Mix y posicionamiento.

Siendo el primer objetivo específico de esta investigación evaluar las dimensiones de Marketing Mix de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria,2021; en base en los resultados que se han obtenido, es posible decir que hay relación positiva muy fuerte entre las dimensiones de las estrategias de Marketing Mix usadas por la empresa y su nivel reposicionamiento en el mercado.

Dichos resultados son coherente con los resultados obtenidos por Cotrina y Díaz (2019) en su investigación titulada: Marketing Mix y el posicionamiento de la empresa Desarrollo de Proyectos S.A.C, Pacasmayo – 2019 (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejos, Chepén – Perú, quienes concluyeron que los clientes perciben el posicionamiento de la empresa y el buen uso de las estrategias del marketing Mix en cuanto a precio, producto, promoción y plaza, ubicándose de manera positiva en el mercado.

Aunque discrepan de los resultados mostrados por Huaytalla y Mendoza (2017) , quienes han concluido que los clientes se sienten descontentos con la marca y las estrategias de Marketing Mix, obteniendo una baja receptividad en el mercado.

En referencia al segundo objetivo específico que consistía en analizar el posicionamiento de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria, 2021 y teniendo como referentes los resultados obtenidos del análisis de las respuestas dadas por los clientes, se puede decir que el posicionamiento de la empresa Avícola JAS S.A.C. ha sido excelente.

Estos resultados concuerdan parcialmente con los obtenidos por Carhuatanta (2019) en la tesis titulada: Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejos, Chiclayo, Perú, quien concluyó que el posicionamiento de la empresa mejoró en un 50% con respecto a sus competidores, mientras que el caso en el caso de la empresa Avícola JAS S.A.C. el nivel de posicionamiento superó el 80%, pudiéndose considerar que las estrategias utilizadas fueron mas efectivas y mejor recibidas por los clientes.

Respecto al tercer y cuarto objetivo específico de la investigación, los cuales consistían en diseñar estrategias de Marketing Mix ampliado para la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria y ejecutar dichas estrategias, se puede decir que estas ha si coherentes en cuanto a su diseño e implantación, permitido que la empresa haya obtenido un grado de aceptación positivamente elevado entre sus clientes; lo cual, se traduce en el nivel de posicionamiento alcanzado.

Estos resultados son concordantes con los obtenidos por Carrasco (2017) en la investigación titulado: Desarrollo de un plan de Marketing Mix para proyectar Pyme a través de la segmentación de su público objetivo. (Tesis de pregrado) Universidad Técnica Federico Santa María, Santiago – Chile, quien concluyó que los atributos para contratar los servicios están basados en el cumplimiento de los plazos y objetivos, así como, la experiencia de los consultores que prestan su servicio.

Por último y en base a los resultados obtenidos del análisis de la hipótesis general se ha podido observar en la prueba de Rho de Pearson, la existencia de una influencia significativamente marcada entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de la empresa, hallándose una influencia significativa de 0.923 con un valor calculado para $p=0.001$, lo cual indica que la correlación es positiva perfecta.

Lo que permite tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, permitiendo concluir que existe una influencia significativa entre el Marketing Mix y el posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

Se ha evaluado las dimensiones de Marketing Mix de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria, mediante la aplicación de un cuestionario a 35 clientes de la empresa, según las respuestas obtenidas, se ha observado que los clientes consideran que la empresa ha actuado de manera diligente en el desarrollo de estrategias de Marketing Mix, las cuales han permitido su posicionamiento en las preferencias comerciales de los clientes.

Al analizar el posicionamiento de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria, se ha podido evidenciar que los clientes muestran un alto grado de satisfacción respecto al valor de los productos ofrecidos por la empresa Avícola JAS S.A.C., dándole a la empresa un nivel elevado respecto al posicionamiento frente a la competencia y la calidad/precio de dichos productos.

Se ha diseñado y puesto en práctica estrategias de Marketing Mix ampliado, con el propósito de fortalecer el posicionamiento de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria; para lograr tal objetivo se tomaron en cuenta elementos como la calidad de los productos ofrecidos, formas de pagos de los productos y canales de distribución usados por la empresa, siendo percibidas positivamente por los clientes, quienes las han calificado como acertadas; ya que consideran que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades de una manera rápida y oportuna.

VII. RECOMENDACIONES

Las empresas medianas y microempresas dedicadas a la comercialización de aves beneficiadas como lo es el caso de la empresa Avícola JAS S.A.C. deben considerar hacer uso de estrategias de Marketing Mix ampliado, comenzando con la realización de un estudio de mercado en el cual se proyectan estas empresas para conocer las preferencias de productos/servicios , así como el precio de los productos con el que se van a diferenciar de sus competidores, otro factor a considerar en el estudio de mercado es como harán para lograr que los productos lleguen en el tiempo establecido durante las negociaciones, manteniendo la calidad y frescura esperada por los clientes.

Las empresas medianas y microempresas deben ofrecer precios acordes a la relación precio/calidad del producto comercializado y mantener los precios acordados al momento de realizarse los pedidos, de esta manera podrán obtener la confianza y reconocimiento de sus clientes, siendo estos dos factores de suma importancia para el posicionamiento comercial de cualquier empresa.

Es aconsejable que las empresas medianas y microempresas se establezcan en zonas de fácil acceso para los clientes, además de contar con transporte propio para poder brindar entrega de productos en los locales de sus clientes en caso de que estos no puedan trasladarse hasta la sede de la empresa.

Las empresas medianas y microempresas deben ejecutar campañas publicitarias que les permita captar nuevos clientes, pero sin descuidar los ya existentes, para este fin se recomienda publicitarse a través de las redes sociales y medios impresos para dar a conocer sus productos y ofrecer descuentos en los mismos, por último, se recomienda contar con agentes de relaciones públicas que visiten los locales de clientes y de posibles nuevos clientes para ampliar su cartera comercial.

REFERENCIAS

- Anchundia, C., & Solís, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil – Facultad de Ciencias. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Bacchini, R. (2018). *Introducción a la probabilidad y la estadística*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/libros/Bacchini_Introduccion-a-la-probabilidad-y-a-la-estadistica-2018.pdf
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bakator, M. (2016). Correlation between marketing strategy, product quality and promotion on the mobile devices market in serbia [Correlación entre estrategia de marketing, producto calidad y promoción en el mercado de dispositivos móviles en serbia]. *Journal of Engineering Management and Competitiveness (JEMC)*, 67-74. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/312391286_Correlation_between_marketing_strategy_product_quality_and_promotion_on_the_mobile_devices_market_in_Serbia/fulltext/587d606a08aed3826af01d17/Correlation-between-marketing-strategy-product-quality-and-pro
- Bardales, K. (2018). *Marketing mix y el nivel de ventas en las Pymes del sector Abarrotes de Huánuco - 2018*. Huánuco - Perú: Universidad de Huánuco. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDHR_f724cd4e4d8f2d25969574d555bcf75d
- Bendezu, N. (2017). *Marketing mix y su influencia en la lealtad del cliente en la empresa G&S Producciones Miraflores - 2017*. Lima - Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12245>
- Berrocal, G. (2018). *Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018*. Lima - Perú: Universidad César Vallejos. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23033?locale-attribute=en>
- Carhuatanta, P. (2019). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria*. Chiclayo: Universidad César

Vallejos. Obtenido de

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44980>

- Carrasco, C. (2017). *Desarrollo de un plan de marketing mix para proyectar pyme a través de la segmentación de su público objetivo*. Santiago - Chile: Universidad Técnica Federico Santa María. Obtenido de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/40771/3560902049020UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cassinelli, E. (2018). *Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018*. Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22095>
- Cerna, R. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019*. Callao- Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41073>
- Chapoñan de la Cruz, P. (2021). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020*. Tarapoto: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56166>
- Cordova, E. (2019). *La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019*. Chimbote - Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47239>
- Córdova, E., & Díaz, G. (2017). *El marketing mix y su relación con la rentabilidad: Caso Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos Ltda. Cajamarca – Perú*. Lambayeque - Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1651/BC-TES-TMP-503.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cotrina, J., & Díaz, J. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Desarrollo de Proyectos S.A.C, Pacasmayo - 2019*. Chepén - Perú: Universidad César Vallejos. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43599>
- Cross, D. (2018). Effects of marketing strategies on organizational performance [Efectos de las estrategias de marketing en el desempeño organizacional]. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 3, 1-9. Obtenido de <http://www.ijbmm.com/paper/Sep2018/448324884.pdf>
- Demerew, A., Demeke, B., & Haile, M. (2021). Influence of pharmaceutical marketing mix strategies on physicians' prescribing behaviors in public and private hospitals, Dessie, Ethiopia: a mixed study design [Influencia

de las estrategias de mezcla de marketing farmacéutico en los comportamientos de prescripción de los médicos en hospitales públicos y privados, Dessie, Etiopía: un diseño de estudio mixto]. *BMC Public Health* (65), 1-15. doi: <https://doi.org/10.1186/s12889-020-10063-2>

Díaz, R. (2020). *Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019*. Tarapoto - Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46357>

García, M., & García, M. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016*. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://www.pead.uss.edu.pe/handle/uss/5555>

Gutiérrez, J., Karam, R., & Fiol, L. (2019). Marketing mix to increase enrollment in training of the Mexican Social Security Institute [Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social]. *Horizonte sanitario*, 18(3), 357-363. doi: <https://doi.org/10.19136/hs.a18n3.2960>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL.

Huaytalla, M., & Mendoza, R. (2017). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD Mar de la Empresa Procesadora de sal Saira SAC – Chiclayo*. Chiclayo - Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL_HuaytallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf

Hurtado, J. (2003). *La teoría del valor de Adam Smith: la cuestión de los precios naturales y sus interpretaciones*. Cuadernos de Economía, 15-45. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722003000100002

Inca, V. (2020). *El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020*. Lima - Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49089>

Isoraite, M. (2016). Marketing mix: aspectos teóricos. *Management*, 25-37. doi: <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>

Južnik Rotar, L. (2017). The Use of the Kano Model to Enhance Customer Satisfaction [El uso del modelo Kano para mejorar la satisfacción del

cliente]. *Organizacija*, 50(4), 339-351. doi: <https://doi.org/10.1515/orga-2017-0025>

- Lagat, C., & Frankwick, G. (2015). Effect of market positioning on market orientation, innovation [Efecto del posicionamiento de mercado en la orientación de mercado, la innovación tipos y vinculación de desempeño firme]. *Revista Europea de negocios y gestión*, 193-205. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/316059583_Effect_of_market_positioning_on_market_orientation_innovation_types_and_firm_performance_linkage
- Llempen, R., & Quiroz, J. (2018). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la marca del Minimarket "Sandrita", ciudad Eten- Chiclayo*. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4898>
- Medina, F. (2020). *El marketing mix y su influencia en el posicionamiento de mercado – Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020*. Los Olivos: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55935>
- Montalvo, D., & Pacherras, D. (2018). *Propuesta de estrategias de Marketing Mix para Contribuir a mejorar el posicionamiento en la Mype*. Pimentel- Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4575>
- Muhammad, H. (octubre de 2019). The effect of marketing mix on organizations performance [El efecto del marketing mix en el desempeño de las organizaciones]. Obtenido de Conferencia: *1a Conferencia de Gestión Estratégica 2019*: https://www.researchgate.net/publication/336471791_THE_EFFECT_OF_MARKETING_MIX_ON_ORGANIZATIONS_PERFORMANCE
- Ngarava, S., & Mushunje, A. (2019). Marketing mix strategy determinants in pork-based agri-businesses: Experiences from Zimbabwe [Determinantes de la estrategia de marketing mix en las empresas agrícolas basadas en la carne de cerdo: experiencias de Zimbabwe]. *Acta Commercii*, 1-9. doi: <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v19i2.600>
- Ortiz, G. (2018). *El rol de los medios sociales en planes de mezcla de marketing en agencias de viajes de la ciudad de la paz*. La Paz - Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/17673/TG-4144.pdf?sequence=1>
- Ostaseviit, R. (2008). Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market [Aspectos teóricos del posicionamiento del producto en el mercado]. *COMMERCE OF ENGINEERING DECISIONS*, 97-103. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/3419631_Modeling_and_designing_processes_in_E-commerce_applications

- Purna, S. (2012). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study [La relación entre el marketing mix y la toma de decisiones del cliente sobre las agencias de viajes: un estudio empírico]. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 522-530. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/265251058_The_Relationship_Between_Marketing_Mix_And_Customer_Decision-Making_Over_Travel_Agents_An_Empirical_Study
- Rashed, A., & Wardha, H. (2020). Influence of 4P Strategy on Organisation's Performance: A Case on Bangladesh RMG Sector [Influencia de la estrategia 4P en el desempeño de la organización: un caso en el sector de RMG de Bangladesh]. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3 (1), 8-12. doi: <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i1.1166>
- Rodríguez, J. (2020). *Estrategias de marketing mix y su influencia en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020*. Trujillo: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56426>
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Santiago de Surco: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>
- Roza, J. (2017). *Propuesta de un modelo de desarrollo de las marcas de distribución en España*. Madrid - España: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/40778/>
- Salazar, D. (2019). *Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional*. Caracas - Venezuela: Universidad Central de Venezuela. Obtenido de <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20370/1/Tesis%20Daniela%20Salazar.pdf>
- Selminaz, A. (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing [Posicionamiento de marca y mercado y estrategias de sostenibilidad en marketing internacional]. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 8(9), 1-16. doi: <https://doi.org/10.18535/ijserm/v8i09.lis01>
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada*

- Interdisciplinaria Koinonía*, 313-338. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439108>
- Silva, J. (2018). *Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web*. Bogotá: Universidad Santo Tomás. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/12487>
- Sonal, P., Justin, P., & Rikee, M. (2021). Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix [Repensar la base de la pirámide: hacia una nueva mezcla de marketing]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-15. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102275>.
- Suchánek, P. (2014). Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies [Satisfacción del cliente, calidad del producto y desempeño de las empresas]. *REVIEW OF ECONOMIC PERSPECTIVES*, 329–344. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/276090780_Customer_Satisfaction_Product_Quality_and_Performance_of_Companies
- Tacza, E. (2020). *Análisis de la gestión de marca en base a las 7 P's del marketing mix para el posicionamiento en la industria textil de moda masculina juvenil peruana. Caso: Kids Made Here Man*. Lima - Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16847>
- Thabit, H., & Manaf, B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study [La evaluación de los elementos del marketing mix: un estudio de caso]. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 100-109. doi: <https://doaj.org/toc/2409-1294>
- Urbina, G. (2018). *Marketing Mix y posicionamiento de la empresa Manufactura Americana de Seguridad y Filtros S.A. San Martín de Porres, 2018*. Lima - Perú: Universidad César Vallejos. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24824?locale-attribute=es>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(401), 1-22. doi: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vera, L. (2018). *Propuesta de plan de marketing, con una alternativa estratégica para la oficina de turismo municipal, que permita fomentar el desarrollo turístico de la comuna de Quellón*. Puerto Montt - Chile: Universidad Austral de Chile. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2018/bpmv473p/doc/bpmv473p.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

La presente encuesta tiene por objetivo desarrollar nuestro proyecto de investigación titulado “Marketing Mix para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria 2021”.

La información obtenida es de carácter privado y se utilizara solo para efectos académicos, por ello se le solicita responda todos los enunciados con exactitud.

Instrucciones:

Por favor marque con una (X) la respuesta que crea usted conveniente.

Variables, Dimensión e Ítems	1 Totalmente desacuerdo	2 Desacuerdo	3 Indiferente	4 Acuerdo	5 Total, acuerdo
Variable marketing mix					
Dimensión: Producto					
1	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece pollos y gallinas frescas?				
2	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece pollos y gallinas de acuerdo con sus requerimientos?				
3	¿Se encuentra satisfecho con el servicio los productos de la Empresa Avícola JAS S.A.C.?				
4	¿Considera que la Empresa Avícola JAS S.A.C., atiende sus pedidos en el tiempo previsto?				
Dimensión: Precio					
5	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece los mejores precios que otras empresas del mercado?				
6	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., mantiene los precios acordados según los pedidos realizados?				
7	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece facilidades de pago?				
8	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece varias formas de pago?				
Dimensión: Plaza					
9	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., se encuentra en un lugar de fácil acceso?				
10	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda entrega a en su local de los productos?				
11	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., cuenta con transporte propio para la entrega de sus productos?				
12	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., la entrega en el tiempo establecido los productos en su local?				
Dimensión: Promoción					

13	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece publicidad a través de las redes sociales y medios impresos?					
14	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., cuenta con agentes de relaciones públicas que lo visitan en su local?					
15	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., ofrece promociones de venta?					
16	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda una imagen atractiva para atraer su atención?					
17	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., utiliza los medios de comunicación para dar a conocer sus productos?					
18	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., ofrece descuentos en sus productos a través de campañas publicitarias?					
Variable: Posicionamiento						
Dimensión: Posicionamiento en Valor del producto						
19	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda un producto con un valor de uso para su negocio?					
20	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda un valor del producto acorde a sus beneficios?					
21	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece un producto que aumenta el valor de su negocio?					
22	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda un producto que vale su costo?					
Dimensión: Posicionamiento en función del competidor						
23	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece mejor calidad que otras empresas del sector?					
24	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., cuenta mayor variedad de productos que otras empresas del sector?					
Dimensión: Posicionamiento por uso del producto						
25	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece un producto de calidad con bajos costos?					
26	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., tiene la mejor variedad de productos del mercado?					
Dimensión: Posicionamiento por precio/calidad						
27	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., ofrece un producto de buen precio y alta calidad?					
28	¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda confianza y calidad?					

Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
¿Implementar estrategias de Marketing Mix mejorará el posicionamiento en el mercado de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria?	<p>Objetivo general de la investigación: Implementar estrategias de Marketing Mix para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria.</p> <p>Objetivos específicos: 1) Evaluar las dimensiones de Marketing Mix de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria; 2) Analizar el posicionamiento de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria; 3) Diseñar estrategias de Marketing Mix ampliado para la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria. 4) Ejecutar las estrategias de marketing mix ampliado para la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria.</p>	Marketing mix	Isorait (2016) el marketing mix es “la combinación de diferentes variables de decisión de mercadeo que utiliza la empresa para comercializar sus bienes y servicios” (p.110).	La variable marketing mix se medirá a través de la aplicación de un cuestionario, escala Likert (cuestionario) con 28 preguntas, de las cuales 18 corresponde a la variable. Dado los criterios: 1. Totalmente desacuerdo; 2. Desacuerdo; 3. Indiferente; 4. Acuerdo y 5. Total, acuerdo	Producto	Calidad del producto Satisfacción del cliente	1-4	<p>Escala: Ordinal</p> <p>Dado los criterios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo; 2. Desacuerdo; 3. Indiferente; 4. Acuerdo y 5. Total, acuerdo
					Precio	Precio/Calidad Formas de Pago	1-8	
					Plaza	Canales de distribución Transporte	9-12	
					Promoción	La publicidad Promoción de ventas Las relaciones publicas	13-18	
		Posicionamiento	Lagat y Frankwick (2015) el posicionamiento en el mercado “representa las fuentes de valor para el cliente que logra una empresa, en relación con sus rivales en el mercado” (p.52)	La variable posicionamiento se medirá a través de la aplicación de un cuestionario, escala Likert (cuestionario) con 28 preguntas, de las cuales 10 corresponden a la variable. Dado los criterios: 1. Totalmente desacuerdo; 2. Desacuerdo; 3. Indiferente; 4. Acuerdo y 5. Total, acuerdo	Posicionamiento en Valor del producto	Valor de uso Valor de cambio	19-22	<p>Escala: Ordinal</p> <p>Dado los criterios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo; 2. Desacuerdo; 3. Indiferente; 4. Acuerdo y 5. Total, acuerdo
					Posicionamiento en función del competidor	Diferenciación competitiva del producto	23-24	
					Posicionamiento por uso del producto	Percepción del producto	25-26	
					Posicionamiento por precio/calidad	Diferenciación de precio del producto con la calidad	27-28	

Ítems 1. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece pollos y gallinas frescas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	17.1	17.1	17.1
	Acuerdo	8	22.9	22.9	40.0
	Total, Acuerdo	21	60.0	60.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 2. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece pollos y gallinas de acuerdo con sus requerimientos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	20.0	20.0	20.0
	Acuerdo	20	57.1	57.1	77.1
	Total, acuerdo	8	22.9	22.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 3. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de los productos de la Empresa Avícola JAS S.A.C.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	8.6	8.6	8.6
	Acuerdo	14	40.0	40.0	48.6
	Total, acuerdo	18	51.4	51.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 4. ¿Considera que la Empresa Avícola JAS S.A.C., atiende sus pedidos en el tiempo previsto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	20.0	20.0	20.0
	Acuerdo	17	48.6	48.6	68.6
	Total, acuerdo	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 5. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece los mejores precios que otras empresas del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	9	25.8	25.8	25.8
	Acuerdo	13	37.1	37.1	62.9
	Total, acuerdo	13	37.1	37.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 6. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., mantiene los precios acordados según los pedidos realizados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	11.4	11.4	11.4
	Acuerdo	9	25.7	25.7	37.1
	Total, acuerdo	22	62.9	62.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 7. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece facilidades de pago?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	11.4	11.4	11.4
	Acuerdo	24	68.6	68.6	80.0
	Total, acuerdo	7	20.0	20.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 8. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece varias formas de pago?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuerdo	1	2.9	2.9	2.9
	Indiferente	7	20.0	20.0	22.9
	Acuerdo	15	42.9	42.9	65.7
	Total, acuerdo	12	34.3	34.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 9. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., se encuentra en un lugar de fácil acceso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	20.0	20.0	20.0
	Acuerdo	18	51.4	51.4	71.4
	Total, acuerdo	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 10. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda entrega a en su local de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	10	28.6	28.6	28.6
	Acuerdo	11	31.4	31.4	60.0
	Total, acuerdo	14	40.0	40.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 11. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., cuenta con transporte propio para la entrega de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	20.0	20.0	20.0
	Acuerdo	18	51.4	51.4	71.4
	Total, acuerdo	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 12. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le entrega en el tiempo establecido los productos en su local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	8.6	8.6	8.6
	Acuerdo	17	48.6	48.6	57.1
	Total, acuerdo	15	42.9	42.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 13. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece publicidad a través de las redes sociales y medios impresos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	5.7	5.7	5.7
	Acuerdo	20	57.1	57.1	62.9
	Total, acuerdo	13	37.1	37.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 14. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., cuenta con agentes de relaciones públicas que lo visitan en su local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	14.3	14.3	14.3
	Acuerdo	16	45.7	45.7	60.0
	Total, acuerdo	14	40.0	40.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 15. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., ofrece promociones de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	10	28.6	28.6	28.6
	Acuerdo	18	51.4	51.4	80.0
	Total, acuerdo	7	20.0	20.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 16. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda una imagen atractiva para atraer su atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuerdo	1	2.9	2.9	2.9
	Indiferente	10	28.6	28.6	31.4
	Acuerdo	12	34.3	34.3	65.7
	Total, acuerdo	12	34.3	34.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 17. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., utiliza los medios de comunicación para dar a conocer sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	17.1	17.1	17.1
	Acuerdo	17	48.6	48.6	65.7
	Total, acuerdo	12	34.3	34.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 18. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., ofrece descuentos en sus productos a través de campañas publicitarias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	17.1	17.1	17.1
	Acuerdo	18	51.4	51.4	68.6
	Total, acuerdo	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 19. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda un producto con un valor de uso para su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuerdo	1	2.9	2.9	2.9
	Indiferente	1	2.9	2.9	5.7
	Acuerdo	10	28.6	28.6	34.3
	Total, acuerdo	23	65.7	65.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 20. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda un valor del producto acorde a sus beneficios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuerdo	1	2.9	2.9	2.9
	Indiferente	5	14.3	14.3	17.1
	Acuerdo	11	31.4	31.4	48.6
	Total, acuerdo	18	51.4	51.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 21. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece un producto que aumenta el valor de su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	2.9	2.9	2.9
	Acuerdo	18	51.4	51.4	54.3
	Total, acuerdo	16	45.7	45.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 22. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda un producto que vale su costo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuerdo	1	2.9	2.9	2.9
	Indiferente	3	8.6	8.6	11.4
	Acuerdo	16	45.7	45.7	57.1
	Total, acuerdo	15	42.9	42.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 23. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece mejor calidad que otras empresas del sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuerdo	1	2.9	2.9	2.9
	Indiferente	13	37.1	37.1	40.0
	Acuerdo	11	31.4	31.4	71.4
	Total, acuerdo	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 24. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., cuenta mayor variedad de productos que otras empresas del sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	14	40.0	40.0	40.0
	Acuerdo	10	28.6	28.6	68.6
	Total, acuerdo	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 25. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le ofrece un producto de calidad con bajos costos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	9	25.7	25.7	25.7
	Acuerdo	10	28.6	28.6	54.3
	Total, acuerdo	16	45.7	45.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 26. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., tiene la mejor variedad de productos del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	11	31.4	31.4	31.4
	Acuerdo	10	28.6	28.6	60.0
	Total, acuerdo	14	40.0	40.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 27. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., ofrece un producto de buen precio y alta calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	14	40.0	40.0	40.0
	Acuerdo	10	28.6	28.6	68.6
	Total, acuerdo	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Ítems 28. ¿La Empresa Avícola JAS S.A.C., le brinda confianza y calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	9	25.7	25.7	25.7
	Acuerdo	11	31.4	31.4	57.1
	Total, acuerdo	15	42.9	42.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AVICOLA JAS S.A.C EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA.

AUTORES: RUDY ARMANDO CÁCEDA VÁSQUEZ
CLAUDIA SUZETTY FERNANDEZ HEREDIA

TITULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA PARA CONOCER LA APRECIACIÓN DEL CLIENTE SOBRE EL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN QUE OFRECE LA AVICOLA JAS S.A.C EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA.

CRITERIOS:

(TD): TOTALMENTE DESACUERDO – (D): DESACUERDO – (I): INDIFFERENTE – (A): ACUERDO –

(TA): TOTAL ACUERDO

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		
15	X		X		X		X		X		
16	X		X		X		X		X		
17	X		X		X		X		X		
18	X		X		X		X		X		
19	X		X		X		X		X		
20	X		X		X		X		X		
21	X		X		X		X		X		
22	X		X		X		X		X		
23	X		X		X		X		X		
24	X		X		X		X		X		
25	X		X		X		X		X		
26	X		X		X		X		X		
27	X		X		X		X		X		
28	X		X		X		X		X		

Fecha: 01.12.2020

Evaluador : **MG. LIC. ADM. LUIS MIGUEL GONZALES ZARPAN**

Profesión : **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

Centro Laboral : **UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA**

Especialista en el área : **MARKETING**

OBSERVACIONES: **INSTRUMENTO ACORDE CON INDICADORES**

SUGERENCIAS: **PROCEDE A APLICACION**



MBA, Lic. Adm. Luis Miguel
Gonzales Zarpán
ASESOR

FIRMA DEL EVALUADOR

Fecha: 30/11/2020

Evaluador: **MBA Roiser Heredia Sánchez**

Profesión: **Administración**

Centro Laboral: **Comercial Fronorte EIRL.**

Especialista en el área: **Administrativa**

OBSERVACIONES: **Existen preguntas redundantes entre una dimensión y la otra, por ejemplo, la pregunta 23 y 27 persiguen el mismo fin.**

SUGERENCIAS: **Revisar que las interrogantes no sean redundantes, la interrogante 17 puede ser más específica, al decir medios de comunicación es algo muy amplio los resultados obtenidos no brindaran conclusiones claras; la interrogante 16 puede ser más específica, el termino imagen atractiva puede tener diferentes interpretaciones en cada encuestado.**



COMERCIAL FRONORTE EIRL
Lic. Roiser Heredia Sánchez
ADMINISTRACIÓN

Fecha : 01 diciembre de 2020
Evaluador : Mg. Lic. Adm. Erick Alfredo Gamarra Vera
Profesión : Lic. Administración
Centro Laboral : DTP UCV / Corporación Droguería Farmasalud
Especialista en el área : Administración Gerencial y Marketing
OBSERVACIONES : Correcta elaboración del instrumento
SUGERENCIAS : Proceder con la aplicación

A circular stamp containing a handwritten signature in black ink. The signature is cursive and appears to be 'Erick'. The stamp has a double-line border with text around the perimeter, which is partially obscured by the signature.

FIRMA DEL EVALUADOR



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Chiclayo, 21 de setiembre del 2020.

OFICIO N° 001 -2020-AVICOLA.JAS-CHICLAYO

SEÑORES : Claudia Suzetty Fernández Heredia.
Rudy Armando Cáceda Vásquez.

ASUNTO : Respuesta a Solicitud.

Tengo a bien dirigirme a ustedes para saludarlos en nombre de la Empresa Avícola JAS.S.A.C, Distrito de la Victoria, Provincia de Chiclayo, Departamento Lambayeque.

En atención al documento presentado por ustedes ante esta empresa el día 15 de setiembre del presente año, a través del cual solicitan permiso para realizar su proyecto de investigación "Estrategias de Marketing Mix para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria", mi persona **DA POR ACEPTADA**, la petición realizada, a fin de colaborar con el progreso de los estudios universitarios que cursan.

Sin otro particular quedo de Ud.

Atentamente

Graciela Stefania Flores Cortijo
GERENTE - AVICOLA JAS.S.A.C

Avícola Raymivá Mz F Lte. 07 La Victoria Chiclayo Lambayeque
+51 (0)4 434 095 - 983 410 355
info@avicolajas.com - ventas@avicolajas.com - www.avicolajas.com

Escaneado con CamScanner