



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing mix de las 7 ps y posicionamiento de marca en los
clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Espiritu Villanueva, Ana Maria (ORCID: 0000-0002-2460-7099)

ASESOR:

Dr. Bardales Cardenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis hermanos, Reyna y Carlos, para ellos con mucho amor y cariño, quienes son pieza fundamental para seguir creciendo, ellos me demuestran día a día la fuerza y fortaleza que tienen para salir adelante.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por protegerme y siempre estar a mi lado en todo momento, permitiéndome llegar a culminar esta etapa tan importante en mi vida profesional. Asimismo, a mi hermano Juan Demetrio por apoyarme, aconsejarme para seguir creciendo y cumplir con mis metas.

Gracias a ti también papá te llevare siempre en mi corazón.

Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo y diseño de investigación	18
3.2 Variables y operacionalización	19
3.3 Población, muestra y muestreo	19
3.5 Procedimientos.....	24
3.6 Método de análisis de datos.....	24
3.7 Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN.....	50
VI. CONCLUSIONES	55
VII. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	60
ANEXOS	67

Índice de tablas

Tabla 1: Técnica e instrumentos de recolección de datos	21
Tabla 2: Consolidado de expertos	22
Tabla 3: Validación de instrumentos por juicio de expertos	22
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad: de Marketing mix de las 7 ps y posicionamiento de marca	23
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad de la variable Marketing mix de las 7 ps	23
Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad de la variable Posicionamiento de marca	24
Tabla 7: Tabla cruzada Marketing mix de las 7 ps y Posicionamiento de marca	26
Tabla 8: Tabla cruzada Producto y Posicionamiento de marca	28
Tabla 9: Tabla cruzada Precio y Posicionamiento de marca	30
Tabla 10: Tabla cruzada Plaza y Posicionamiento de marca	32
Tabla 11: Tabla cruzada Promoción y Posicionamiento de marca	34
Tabla 12: Tabla cruzada Procesos y Posicionamiento de marca	36
Tabla 13: Tabla cruzada Evidencia Física y Posicionamiento de marca	38
Tabla 14: Tabla cruzada Personas y Posicionamiento de marca	40
Tabla 15: Pruebas de normalidad de las variables de estudio	43
Tabla 16: Contrastación de la hipótesis general: Marketing mix de las 7 ps y posicionamiento de marca	44
Tabla 17: Prueba de hipótesis correlación entre producto y posicionamiento de marca	45
Tabla 18: Prueba de hipótesis correlación entre precio y posicionamiento de marca	45
Tabla 19: Prueba de hipótesis correlación entre plaza y posicionamiento de marca	46
Tabla 20: Prueba de hipótesis correlacional entre promoción y posicionamiento de marca	47
Tabla 21: Prueba de hipótesis correlacional entre procesos y posicionamiento de marca	48
Tabla 22: Prueba de hipótesis correlación entre evidencia física y posicionamiento de marca	48
Tabla 23: Prueba de hipótesis correlación entre personas y posicionamiento de marca	49

Índice de figuras

Figura 1: Representación del marketing mix de las 7 ps y posicionamiento de marca.	27
Figura 2: Representación del producto y el posicionamiento de marca.	29
Figura 3: Representación del precio y el posicionamiento de marca.	31
Figura 4: Representación de la plaza y el posicionamiento de marca.	33
Figura 5: Representación de promoción y el posicionamiento de marca.	35
Figura 6: Representación de los procesos y el posicionamiento de marca.	37
Figura 7: Representación de la evidencia física y el posicionamiento de marca.	39
Figura 8: Representación de las personas y el posicionamiento de marca.	41

RESUMEN

La presente investigación científica tuvo como objetivo general comprobar la relación entre el marketing mix de las 7 ps y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022. Asimismo, la investigación científica desarrollada fue de nivel correlacional, de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, corte transversal. La muestra estuvo constituida por 384 clientes, empleando el muestreo por conveniencia a 50 clientes. La técnica que se empleó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Del mismo modo, la validación del instrumento fue verificada por docentes especializados. Por otro lado, el análisis estadístico se desarrolló a través del programa SPSS versión 26, donde el resultado de Alfa de Cronbach fue de 0,966, demostrando que fue un instrumento altamente confiable para la investigación. Finalmente, se obtuvo el resultado de Rho Spearman de 0.710 indicando una correlación positiva muy fuerte entre las variables, además se obtuvo un nivel de significancia 0.000 siendo < 0.05 indicando que existe relación entre ambas variables. En conclusión, se consiguió demostrar la relación entre el marketing mix de las 7 ps y posicionamiento de marca de los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022.

Palabras clave: Marketing mix de las 7 ps, posicionamiento de marca, producto, precio.

ABSTRACT

The general objective of this scientific research was to verify the relationship between the marketing mix of the 7 ps and brand positioning in the clients of Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022. Likewise, the scientific research developed was of a correlational level, of the type applied with Quantitative approach and non-experimental design, cross section. The sample consisted of 384 clients, using convenience sampling of 50 clients. The technique used was the survey and the questionnaire as an instrument. Similarly, the validation of the instrument was verified by specialized teachers. On the other hand, the statistical analysis was developed through the SPSS version 26 program, where the Cronbach's Alpha result was 0.966, demonstrating that it was a highly reliable instrument for research. Finally, the Rho Spearman result of 0.710 was obtained, indicating a very strong positive correlation between the variables. In addition, a significance level of 0.000 was obtained, being <0.05 , indicating that there is a relationship between both variables. In conclusion, it was possible to demonstrate the relationship between the marketing mix of the 7 ps and brand positioning of the clients of Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022.

Keywords: Marketing mix of the 7 ps, brand positioning, product, price.

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones han desarrollado el marketing como uno de los procesos esenciales de las ciencias administrativas, cuyo impacto y alcance es indiscutible; por lo tanto, la gestión adecuada de este garantiza un futuro prometedor a cualquier entidad (Montes et al., 2017); tal es así que el marketing mix se constituye en una serie de variables y estrategias adoptadas por la organización a fin de generar respuestas eficaces en un mercado objetivo. Realiza el análisis de la conducta de los mercados y de los consumidores, a través de sus elementos principales: Producto, plaza, promoción, precio, personas, proceso y evidencias físicas.

De acuerdo al posicionamiento de marca, simboliza el espacio que ocupa un producto en la mente de cada uno de los clientes. Las marcas deben posicionarse de forma clara para alcanzar lograr ventajas competitivas y no ser sustituido en el mercado.

Esta investigación se realizó porque en la actualidad existen empresas que invierten pocos recursos para la implementación de nuevas estrategias que contribuyan al éxito de las mismas. Pues, en la actualidad, el plan de marketing debe constituirse en una herramienta que ayude al crecimiento de ventas, ofreciendo servicio personalizado y seguro, para que de esta manera el nombre de la organización sea reconocida con facilidad por los clientes y obtener la fidelización de los mismos.

Estudios recientes a nivel internacional, contextualizan al marketing mix en los tiempos de coronavirus. Mazzoli (2020) sostiene que la COVID-19 sorprendió a la humanidad y ha motivado respuestas muy variadas. El sector económico y laboral ha sido el más afectado, especialmente, el turismo, los servicios de hotelería y el sector inmobiliario; pero otras actividades han sido muy demandadas, tales como formación online, distribución a los domicilios, entre otros. Si bien es cierto, la supervivencia de las empresas, en el contexto descrito, depende del efectivo y la liquidez, se debe tomar en consideración a la capacidad de adaptación y a la resiliencia, como factores que contribuyen a superar esta situación tan difícil. Los vocablos más citados en el léxico empresarial, startups y de negocios son: reinvencción, adaptación,

reconversión, diversificación, evolución, pivotar, acelerar procesos. En este contexto, es una necesidad repensar, adaptar estrategias y planes de marketing al actual contexto.

Con respecto al posicionamiento estratégico de las marcas, Álvarez (2020) indica que la crisis sanitaria originada por la Covid-19 impactó en todas las esferas económicas, modificando los procesos del mercado y los espacios de consumo. Paradójicamente, se incrementó la demanda de determinados productos y servicios, debido a las restricciones prescritas con respecto a la circulación y a los aforos.

En el ámbito nacional en relación al posicionamiento de marca, Moreno (2020) sostiene que algunas marcas, en circunstancias de cuarentena, propiciaron oportunidades de venta, manteniendo una actitud positiva frente a la coyuntura; además, adecuaron la estrategia a nuevos hábitos, conservando los objetivos, pero moldeados a las nuevas necesidades. Existe un interés por el uso de la web para convertirse en referencia. La humanización transformada en una actitud conllevó al éxito a muchas marcas durante la COVID -19; otras lo atribuyen al cambio de rubro; sin embargo, las estrategias digitales, en la mayoría de los casos, fueron las más efectivas.

En referencia al ámbito local, la empresa de Servicios Generales Alvarado S.A.C., se encuentra ubicado en el distrito de Paramonga, con la venta de abarrotes en general, artículos de cuidado personal y de limpieza, a su vez cuenta con un agente BCP, que sirvió de mucho para los clientes, ya que al iniciar la pandemia por Covid-19 el tránsito y la labor en los bancos era muy limitado. A mitad del año 2020, por la Covid-19 la empresa Servicios Generales Alvarado S.A.C. implemento la compra online y delivery, ofreciendo un servicio personalizado y seguro cumpliendo con los protocolos establecidos por el Estado. Esto implicó contratar a un especialista en el área de marketing que lleva el manejo de sus redes sociales.

Actualmente, la empresa Servicios Generales Alvarado S.A.C. carece de publicidad atractiva que impacte y llame la atención del público, que impulse a los clientes en realizar sus compras. También le falta actualizar información en sus redes sociales, lo cual no permite que sus clientes realicen sus compras online, y opten por

comprarle a la competencia. Muchas familias en estos tiempos han elegido esta modalidad, y al no tener una adecuada implementación en sus redes sociales, dificulta poder tener la fidelización de los clientes a pesar de contar con buenos productos y contar con variedad.

En relación con todo lo mencionado en los artículos anteriores, se indica como problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix de las 7 ps y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022?

Los problemas específicos son los siguientes:

- ✓ ¿Cuál es la relación entre el producto y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre el precio y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre la plaza y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicio Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre los procesos y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre la evidencia física y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre las personas y el posicionamiento de marca en los clientes de los Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022?

En la presente investigación, se justifica considerando tres aspectos esenciales: teórico, práctico y metodológico (Musallam, Fauzi y Nagu, 2019), además, de la relevancia social.

De acuerdo a la justificación teórica, se ejecuta con el afán de contribuir conocimientos para realizar futuras investigaciones, en las cuales se estudia el marketing mix de las 7 ps y el posicionamiento de marca en los compradores de Servicios Generales Alvarado S.A.C.

Asimismo, la justificación práctica de este estudio contribuirá a que la empresa Servicios Generales Alvarado S.A.C., desarrolle nuevas herramientas para lograr grandes resultados, es decir mejorar la implementación en sus redes sociales para que los clientes puedan realizar compras online y de esta manera tener clientes fieles.

En relación a la justificación social, esta investigación ayudará a la empresa a utilizar recursos necesarios para obtener la mayor fidelización del cliente y lograr así un mejor posicionamiento de marca.

Y, por último, metodológicamente, se justifica porque este estudio se tomará en cuenta como antecedente para investigaciones posteriores en relación al marketing de las 7 ps y el posicionamiento de marca.

En el presente estudio se plantea como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix de las 7 ps y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022

Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

- ✓ Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022
- ✓ Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022
- ✓ Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022

- ✓ Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022
- ✓ Determinar la relación entre los procesos y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022
- ✓ Determinar la relación la evidencia física y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022
- ✓ Determinar la relación entre las personas y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022

La investigación a realizar se formuló como hipótesis general: Existe relación entre el marketing mix de las 7 ps y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022

Las hipótesis específicas de la investigación son las siguientes:

- ✓ Existe relación entre el producto y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022
- ✓ Existe relación entre el precio y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022
- ✓ Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022
- ✓ Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022
- ✓ Existe relación entre los procesos y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022
- ✓ Existe relación entre la evidencia física y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022

- ✓ Existe relación entre las personas y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022

II. MARCO TEÓRICO

Se consideraron como antecedentes nacionales a los siguientes:

Según Pacheco (2018), quien realizó un estudio sobre Marketing y posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, en Lurigancho, Chosica. El objetivo propuesto fue precisar la relación entre las variables referidas, mediante un diseño de tipo no experimental, descriptivo y correlacional transversal. El estudio corresponde al enfoque cuantitativo, recolectó los datos utilizando la encuesta como técnica con su respectivo cuestionario como instrumento; la población se conformó con 35 clientes, todos ellos integraron la muestra, ya que esta última es censal. Se precisó el Rho de Spearman entre las variables, con un valor $p=0,000$, menor a 0.05; además, el coeficiente de correlación fue de 0.595, corroborando una correlación positiva pero moderada.

Así, también, Muñoz (2018), investigó sobre Marketing mix de la gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C, Ate-2018. Se planteó como objetivo describir la relación entre el marketing mix y gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C., Ate-2018. Dicho estudio tuvo como diseño al descriptivo correlacional, bajo el método hipotético – deductivo. La muestra lo conformaron 90 clientes de dicha empresa. Los datos se obtuvieron mediante la encuesta y a modo de instrumento el cuestionario. La correlación se demostró a través de Rho Spearman, dio como resultado ,354 corroborando una correlación positiva moderadamente baja. Así mismo, se corroboró la hipótesis y objetivo de la investigación.

Según Licla (2019), en su tesis sobre Marketing mix y posicionamiento de la I.E. Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019. Se planteó como objetivo determinar la relación entre la primera y segunda variable. En esta investigación aplicada, con diseño descriptivo correlacional; además, se encuestó a 225 padres de familia, quienes respondieron un cuestionario de 22 ítems; concluyendo que hay una correlación positiva moderada ($Rho=0.442$) entre las variables implicadas. Según los

resultados logrados se evidencia que la interacción es directa, o sea, que, si se incrementa la calidad y los beneficios en la escuela, esta logrará un mejor posicionamiento.

Por consiguiente, Aquino (2019), elaboró una tesis sobre Marketing mix y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019 y corroboró la relación entre ambas variables en mención. Esta investigación corresponde a la perspectiva cuantitativa, correspondiéndole un diseño de tipo no experimental, transversal y correlacional, cuya población es de 50 clientes de dicha botica y con la muestra igual a la población (muestra censal). Para recabar la información se empleó la encuesta y el cuestionario. Para correlacionar las variables, se usó Rho de Spearman, que dio como resultado 0.660, con una significancia de 0.01, o sea, una correlación positiva moderada.

Según Lazo (2020), quien realizó una investigación sobre Marketing mix basado en las 7 ps y la fidelización del cliente, se propuso determinar si hay relación entre las variable. Dicha investigación estuvo enmarcado dentro de los estudios cuantitativos aplicados; según el nivel, es descriptivo correlacional y su diseño, no experimental transversal. Tuvo como población y muestra a 50 padres de familia, a quienes se les administró un cuestionario de 40 preguntas. El resultado de Rho de Spearman= 0.625, confirma una relación positiva considerable entre marketing de las 7 ps y fidelización; en consecuencia, si se mejora la estrategia de marketing mix basado en las 7 ps, también se obtendrá mejoras en la fidelidad de los clientes en la mencionada institución educativa.

Asimismo, Marcaquispe (2018), desarrollo su trabajo sobre Marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018, se determinó que existe relación entre las variables. Esta investigación estuvo insertada en los estudios cuantitativos, utilizó un diseño no experimental, específicamente, transversal correlacional; tuvo a 50 clientes, a quienes se les otorgo

un cuestionario conformado por 32 preguntas. El resultado de Rho Spearman= 0.321, se concluyó que existe una correlación positiva baja entre las variables.

Según Velásquez (2018), investigó sobre Marketing mix y decisión de compra del consumidor en eventos especiales K & M, Santa Anita 2018. Proponiéndose realizar la descripción de la relación entre las dos variables, fue de diseño no experimental-descriptivo-correlacional-transversal. La población y muestra fue la misma: 139 consumidores, para recabar información se empleó la encuesta y el cuestionario que consta de 20 preguntas por cada variable. Se precisó como resultado el Rho de Spearman= 0.738, con un nivel de significancia 0.000, posicionándose una correlación positiva moderada. El estudio finaliza corroborando la relación entre las variables implicadas.

Así, también, Peralta (2020) elaboró una tesis sobre Marketing mix y decisión de compra. Se trazó como objetivo calcular si existe relación o no entre las dos variables. Corresponde a los estudios aplicados, correlacionales, con diseño no experimental, específicamente transversal. El resultado de Rho de Spearman= 0.840, con una significancia bilateral= 0.000. El estudio confirma una correlación positiva muy fuerte entre las dos variables.

A continuación, se hacen mención a los estudios previamente realizados a nivel internacional:

Al respecto, Pacheco (2017), elaboró una tesis sobre Plan de marketing para el posicionamiento del diario Telégrafo en Quito. Se trazó como propósito determinar el interés de las personas acerca del producto Diario El Telégrafo, a través de un proyecto que haga posible promover la marca y difundirla con mayor énfasis en la parte norte de Quito. Corresponde a los estudios no experimentales, con diseño transaccional. Concluyendo que dicho medio es percibido como el canal que lleva los mensajes al sector privado desde el sector público; en tal sentido, el utilizar el medio

estará condicionado por los propósitos del cliente, considerando que está en consonancia con el mercado.

Según Campos y Reyna (2020), quienes investigaron sobre Marketing mix internacional para la exportación de calzado de cuero de la empresa Creatra S.A.C a Francia, 2020, se trazaron como objetivo describir el marketing mix internacional de dicha empresa. Utilizaron un diseño descriptivo y obtuvieron información mediante una ficha de recojo de datos, utilizaron el modelo de Michael Porter para describir el contexto de la competencia, la matriz EFE para valorar los factores exógenos y una encuesta online administrada a 385 ciudadanos parisinos en Francia para determinar la demanda en el mercado francés. Los resultados evidencian que existe en Francia un contexto propicio para el comercio exterior, debido a que goza de estabilidad política y ventajas de aranceles para las exportaciones del Perú; sin embargo, el escenario competitivo es amenazado por nuevos competidores, los productos sustitutos y la rivalidad alcanzan índices muy altos. La demanda en dicho mercado está relacionada con estilos de calzados novedosos, precios competitivos, la experiencia de compra y el consumo de promoción mediante las redes sociales.

Asimismo, Sandoval (2017) realizó un estudio sobre diseño de una estrategia de marketing mix para la instauración de una malteada con moringa y quinua en Cali, Valle del Cauca, en el Estado de Colombia, año 2018. El estudio en mención se propuso servir de orientación a la empresa Biox en el desarrollo y distribución de alimentos naturales, promoviendo un estilo de vida que salvaguarde la salud. Esta última ha identificado en Colombia elevada desnutrición e inadecuados hábitos en la alimentación; por lo que ofrecerá al mercado una malteada de quinua y moringa, para fortalecer que deseen fortalecer su sistema inmunológico. Este estudio está orientado a la conveniente mezcla de mercadeo, a través de la combinación de estrategias relacionadas a las 4 ps que forman mercadotecnia.

Es pertinente mencionar a Clavijo y Marcatoma (2018), quienes realizaron una investigación sobre “Diseño de estrategias de Marketing mix para la microempresa Logaquim para el año 2018”, a fin de atraer a nuevos clientes para los productos de limpieza, diseñando nuevas estrategias de marketing. Inicialmente, se realizó una indagación de mercado exploratoria y descriptiva; luego la encuesta administrada a diversas instituciones de Guayaquil proporcionó los datos requeridos para diseñar estrategias de marketing mix para Logaquim; además, se entrevistó a cada uno de los accionistas para recabar datos sobre dicha microempresa.

Según Figueroa et al. (2020), en su tesis sobre “El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes”, se propuso conocer sobre el marketing mix y los cuatro pilares esenciales: producto, precio, plaza y promoción y su nivel de incidencia en las Pymes del Cantón Pedro Carbo. Si se tiene en cuenta las diversas actividades económicas realizadas en el país, las empresas pretenden permanecer en el mercado, propiciando cierto nivel de competitividad, mediante la publicidad, a fin de incrementar sus ingresos y su productividad, al captar mayor número de consumidores. Las Pymes se constituyen en generadoras de empleo tanto en el Ecuador como en las diversas ciudades. Se concluye que el marketing es la combinación de perspectivas, identificación de necesidades, fidelización y medición abierta y en constante actualización.

Es pertinente abordar los referentes teóricos relacionados con cada una de las variables. Referente al marketing, actualmente constituye un asunto de interés debido a los cambios y perspectivas que se suscitan en el entorno; así que, según Rodríguez, Pineda y Castro (2020), ayuda a la identificación de las nuevas tendencias y a adaptarse a ellas.

Con respecto a la primera variable, el marketing mix de las 7 ps, es oportuno precisar que el Marketing, según Izquierdo et al. (2020) y Béjar y Rea (2019), se constituye en un instrumento esencial de la planificación para el funcionamiento correcto de cualquier empresa, debido a que comprende la filosofía de la entidad, la

visión, misión y valores que permiten trazar objetivos que se pueden lograr y medir, estableciendo estrategias comerciales a fin de satisfacer las demandas de los consumidores, generando cambio de bienes y servicios de manera estratégica; además, las decisiones que se asumen, según Salas (2018), inciden tanto en la entidad y el cliente como en el ámbito económico y las naciones. Mera et al (2022) afirman que esta herramienta es utilizada a escala planetaria por las empresas.

El marketing como disciplina en el ámbito empresarial, según Fernández (2015), emerge por la década del 50 del siglo pasado, adaptándose posteriormente a las entidades no lucrativas; evidenciándose, posteriormente, su progresivo crecimiento en las publicaciones. Se desarrolla, necesariamente, en dos etapas: el marketing estratégico y el marketing operativo. En esta segunda etapa se ubica el marketing mix.

En relación a marketing mix de las 7 ps, Kotler (2003), citado por Paredes et al (2013), lo define como un proceso social y administrativo que permite de manera individual o colectiva a las personas satisfacer sus necesidades, a través de combinación de promociones y cambio de productos sustitutorios. También se define como una técnica para dirigir una empresa que hace posible prever la composición de la demanda del mercado que se ha elegido, con el fin de crear el producto o servicio, promocionarlo y distribuirlo, incrementado la utilidad de la corporación. Desde esta perspectiva, el marketing es percibido como un asunto relacionado con la información más que con las ventas.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2017) lo definen como un proceso a través del cual las entidades conquistan a los clientes, fijan relaciones consistentes con ellos y otorgan valor agregado a quienes consumen.

El marketing mix, según Londoño (2021), es un conjunto de instrumentos que intervienen en la concretización de los objetivos de una organización y en la toma de

decisiones sobre el mercado. Se despliega un esfuerzo colectivo para incidir en los consumidores e incentivarlos a preferir un determinado producto o servicio. Fraga (2021) agrega que su propósito fundamental es hallar la combinación adecuada entre producto, precio, promoción y distribución, con la finalidad de asegurar ventajas en relación a la competencia. McCarthy (1960), citado por Ruiz (2020), indica que es un componente esencial y clásico del marketing, que permiten concretizar metas y objetivos.

Booms y Bitner (1980), citado por Ruiz (2020), manifiestan que el marketing mix del modelo conocido como 4 ps pasó al de 7 ps, cuyas dimensiones son: producto, precio, plaza, promoción, procesos, evidencia física y personas.

En relación al producto, Kotler y Armstrong (2017) sostienen que es cualquier bien ofertado en el mercado para su cuidado, obtención, utilización o consumo, y tiene capacidad para satisfacer una necesidad o un deseo. Carrero et al. (2015), citado por Feijoo et al. (2017) lo define como el bien o servicio adquirido por el consumidor para la satisfacción de sus necesidades. En la actualidad, el consumidor tiene la facultad de elegir entre una diversidad de productos para la satisfacción de sus necesidades, con similares caracteres y precios. La política de un producto es muy relevante porque posibilita establecer las diferencias entre sus bienes y servicios y los de sus competidores; logos y etiquetas se constituyen en elementos a utilizar para este fin. Es muy eficaz para hacer saber al consumidor las bondades sociales y ambientales de cada uno de los productos.

Según Armstrong y Kotler (2020), indica que los clientes preferirán productos que ofrezcan lo mejor en calidad, rendimiento y propiedades innovadoras. Bajo este criterio, la táctica de marketing se enfoca en hacer mejores sucesivas del producto.

En relación al precio, Kotler y Armstrong (2012), citado por Lozada (2017), lo define como la cantidad monetaria que se paga por un producto o servicio, o sea,

cantidad de dinero dado por los consumidores en correspondencia a las bondades de tener o usar el producto o servicio. Guerrero et al (2012), citado por Feijoo et al. (2017), lo conceptualiza como el valor monetario por el cual quien oferta un producto o servicio está preparado para ser partícipe un acto de intercambio; asimismo, simboliza la cantidad de ingresos que una persona otorgará a cambio de beneficiarse con el producto. (p. 56)

De esta manera podemos definir que el precio es la suma de dinero que un consumidor es apto para pagar por adquirir un producto y/o servicio para poder satisfacer sus necesidades.

Según Hunt et al. (2020), define que el precio es la proporción de dinero, tiempo o esfuerzo que un cliente intercambia con un vendedor para obtener un producto; además comprende aspectos subjetivos vinculados con la marca, sentido de identificación y otros valores. Finalmente, el precio cumple un rol esencial porque permite emitir acciones de oferta, de promoción y de rebajas; fijar una estructura de los precios, monetizar a los demás componentes del marketing, mueve la percepción de las personas, condicionando a veces la compra.

En relación a Plaza, denominada también canal de distribución, Adrián (2013), citado por Shum (2020) la define como la manera en que se va a intercambiar el producto; puede ser directamente, en un local, o a través del internet, es decir, hace referencia al territorio donde se realizará el intercambio; no específicamente, al local del negocio sino acercar el producto a donde está el cliente; sin ella, sería imposible que se pueda alcanzar a todos los potenciales clientes, en el preciso momento y lugar que desean adquirir el producto; en tal sentido, se debe tener en cuenta dónde se ubican ellos, estableciendo un contacto entre marca y consumidor. Hay varios tipos de plaza (mayorista, minorista, distribuidores, digitales).

Con respecto a la Promoción, Stanton et al. (2004), citado por Sánchez (2019), indica que es un elemento que informa, persuade, y recuerda a un mercado

determinando producto o a la institución que lo transfiere, a fin de incidir en la conducta, los sentimientos y las creencias de los consumidores.

Según Grewal y Levy (2020), define que la promoción es la comunicación de un vendedor que informa, persuade y rememora a los consumidores potenciales sobre un producto o servicio para influir en sus opiniones y obtener una contestación. Pretende incidir en la postura de la persona en relación a lo ofertado por la entidad para que se conozca el producto, convenciendo a la gente para adquirirlo y grabarlo en su memoria. Utiliza indistintas herramientas como la publicidad que consiste en presentar y promocionar bienes, servicios o ideas, estimulando el consumo mediante anuncios en la radio, TV, impresos o internet; también, el merchandising (o promoción de ventas) que estimulan la concurrencia de las personas y así se maximice la compra de los productos; además, experiencias y eventos que permiten contactar al consumidor con el producto como la exposición, la visita, certámenes de deporte, actividades en los parques; asimismo, las ventas personales que facilitan la relación directa vendedor-consumidor; también de manera directa.

Con respecto a los procesos, Münch (2018), citado por Reyes (2022), los define como el procedimiento o la secuencia de etapas para realizar tal o cual actividad. Jacobs y Chase (2021), citado por Reyes (2022), indican que el proceso revela la secuencia esencial de las acciones con que la organización crea, diseña y traslada un producto al mercado. Abarca una serie de secuencias que nos permite lograr un objetivo determinado.

La evidencia física, según Sánchez (2019), se relaciona con todos los elementos perceptibles al momento de su comercialización. Puede ser el inmueble que permite al consumidor obtener el servicio o los medios materiales utilizados para lograr la venta. En conclusión, las evidencias físicas lo constituyen todos los componentes de una empresa como instalaciones y atributos físicos.

Por último, al definir la palabra personas, según McCarthy (1860), citado por Reyes (2019), nos indica que es un individuo cuya entidad se desconoce o no se expresa.

En relación a la segunda variable, posicionamiento de marca, Ortegón (2017) indica que este concepto se ha empleado por el marketing para referirse a la colocación del servicio, marca o producto en la mente de la persona. Al respecto, Kotler y Armstrong (2017) indican que es la forma cómo se coloca una marca, adquiriendo una serie de beneficios que permiten diferenciarla y posicionarla. Kotler (1967), citado por Auza (2020), indica que esta obligatoriamente relacionado con la felicidad del que consume y la sociedad; en tal sentido, el marketing debe constituirse en la médula espinal de toda organización, centrado en la satisfacción de los consumidores, así como en los beneficios de su producto, más que en la colocación y el aspecto financiero. Al respecto, Trout (1969), citado por Auza (2020) enfatiza que el posicionamiento es la imagen que construye la mente sobre una opción u oferta determinada, posibilitando que las personas la prioricen frente a otras opciones; es decir, no se origina en el establecimiento, sino en la mente del individuo. Lamb et al. (2011), citado por Gamarra (2019), sostiene que el crecimiento de cualquier combinación de marketing está subordinado al posicionamiento; es un proceso que incide en la percepción de los potenciales clientes sobre una marca, organización o línea de productos. Así que, el posicionamiento se constituye en el lugar en el que se ubican marcas, productos y empresas en la mente del cliente, en relación con la competencia.

Según Harrison et al. (2020), resalta que el posicionamiento es un proceso en el cual una organización busca entender cómo los clientes perciben los productos presentes o potenciales en atributos importantes. Solórzano y Parrales (2021), al respecto, sostienen que el posicionamiento de marca trasciende a la ubicación ocupado por un producto en la mente de los consumidores, incidiendo en la postura

adoptada por estos al momento de decidir por una entre varias opciones del mercado y, es más, recomendar dicha marca a sus allegados.

A continuación, se tomó como dimensiones del posicionamiento de marca, según Montero (2017):

Si se tiene en cuenta el estilo de vida, la estrategia intentará posicionarse en el del consumidor objetivo, específicamente en el sector automóvil; basada en las motivaciones, los modos de vivir, sistema axiológico, la postura y la conducta del consumidor para identificar la marca a través de ellos.

Según el consumidor, este modelo pretende que sea el mismo consumidor, basado en su experiencia, quien posicione el producto o la marca en el cerebro de otros consumidores.

En relación al uso, tiene en cuenta la utilización del producto, en un momento, ambiente y lugar concretos.

Según el precio o la calidad, se tomará muy en cuenta las relaciones del lujo y la exclusividad, basando principalmente su posicionamiento en la calidad del producto o su precio. (parr.6)

De acuerdo a la competencia, esta estrategia permitirá equipar el producto con los demás de la competencia, resaltando las bondades del tuyo en relación a los demás.

Si se tiene en cuenta los beneficios, la estrategia tiene como objetivo posicionar un producto o el servicio en la mente de quienes lo consumen, conociendo sus ventajas y beneficios del mismo.

De acuerdo a sus características, esta estrategia pretende posicionar el producto precisando el procedimiento (técnica) y las características peculiares del mismo.

De acuerdo, a las definiciones y las dimensiones, el posicionamiento de la marca viene a ser el enlace de los clientes con un producto o servicio, aquí es donde se forma la vía para saber si el producto va a seguir en el mercado, es una de las funciones más importantes como estrategia de la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque

Este estudio se circunscribió dentro del enfoque cuantitativo (Hernández et al., 2014), citado por Carhuacho et al. (2019); ya que usa la recolección de datos informativos destinados a contrastar una hipótesis mediante la cuantificación numérica y el estudio estadístico, para establecer estándares de comportamiento y la corroboración de teorías.

3.1.2 Tipo

Este estudio fue de tipo aplicada, debido a que se busca resolver problemas concretos y prácticos (Baena, 2017). Su principal preocupación es poner en práctica las teorías para satisfacer pertinentemente las necesidades identificadas.

3.1.3 Nivel

Asimismo, este estudio fue de alcance correlacional. Se preocupa por precisar la relación entre las variables implicadas en la investigación (Hernández et al., 2019).

3.1.4 Diseño

Se utilizó en la investigación el diseño no experimental, por lo cual se determinó por obtener resultados sin alterar dichas variables y de corte transversal, ya que se caracteriza en cortes temporales, por consiguiente se ejecutó un proceso para investigar los efectos de las variables, en un periodo de tiempo determinado.

Hernández et al. (2019) indica que en estos estudios no hay intención de manipular ninguna de las variables.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Marketing mix de las 7 ps

3.2.1.1 Definición conceptual

El marketing mix de las 7 ps, según Martín (2016), lo constituyen el conjunto de variables y herramientas gestionadas por quien tiene a cargo el marketing de la entidad para concretizar los objetivos. El modelo de siete elementos (7 ps) aparece como consecuencia del crecimiento del sector de servicios y es ahora cuando se consolida como parte de la revolución digital.

3.2.1.2 Definición operacional

El marketing mix de las 7 ps se aplicó como técnica la encuesta mediante el uso de un cuestionario, tomando en consideración las dimensiones de producto, precio, plaza, promoción, procesos, evidencia física y personas.

3.2.2 Posicionamiento de marca

3.2.2.1 Definición conceptual

Hace referencia a cómo la marca quiere ser vista ante los ojos de los grupos de interés, en términos del espacio que ocupa una marca y el valor que aporta en los clientes. (Montero, 2017).

3.2.2.2 Definición operacional

El posicionamiento de marca como técnica se aplicó la encuesta a través de un cuestionario, tomando en consideración las dimensiones según el estilo de vida, según el consumidor, en relación al uso, según el precio o calidad, en relación a la competencia, si se tiene en cuenta los beneficios y de acuerdo a sus características.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Es un conjunto de elementos de un fenómeno de estudio, los cuales deben cuantificarse a fin de permitir la investigación (Tamayo, 2012, citado por Moreno,

2021). En la presente investigación la población fue de tipo infinita y la integraron todos los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C. de Paramonga 2022.

3.3.2 Criterios de selección (Inclusión y exclusión)

3.3.2.1 Inclusión

Para esta investigación se tomó en cuenta a los clientes de la empresa Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022.

3.3.2.2 Exclusión

Para esta investigación no se tomó en cuenta a los trabajadores de la empresa Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022.

3.3.3 Muestra

Muñoz (2016) la conceptualiza como una parte de la población, considerada representativa, seleccionada para conseguir información sobre las variables del estudio.

Para lograr los objetivos de la presente investigación, se ejecutó el cálculo de la fórmula para una población infinita, resultado final fue 384 clientes. (Anexo 2)

3.3.4 Muestreo

El muestreo estimado fue no probabilístico, exactamente por conveniencia, la cual fue de 50 clientes. Según Muñoz (2016), el muestreo no probabilístico por conveniencia depende de la decisión del investigador y se selecciona teniendo en cuenta la facilidad para muestrear y beneficiosa económicamente también.

3.3.5 Unidad de análisis

Se tomó en cuenta a todos los clientes que acudió a la empresa Servicios Generales Alvarado S.A.C., en Paramonga 2022.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Hernández y Ávila (2020) indican que dentro de todo estudio científico es una necesidad realizar el recojo de datos para concretizar resultados, por lo tanto, se debe establecer las técnicas y los instrumentos adecuados para dicha acción. La información se obtuvo mediante una encuesta administrativa a los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C, técnica que nos ayudó a la recolección de datos o información, es así que, Baena (2017) afirma que la encuesta consiste en la administración de un cuestionario a un conjunto representativo de la población en estudio.

3.4.2 Instrumento

Se utilizó el cuestionario de tipo Likert con 5 escalas de medición, el cual constará de los ítems o preguntas respectivas, es por ello que, Baena (2017), sostiene que los instrumentos son los apoyos que se tienen para que las técnicas cumplan su propósito.

Tabla 1

Técnica e instrumentos de recolección de datos

Variables	Técnica	Instrumento
Marketing mix de las 7 ps	Encuesta	Cuestionario
Posicionamiento de marca	Encuesta	Cuestionario

Validez

Muñoz (2016) manifiesta que la validez refiere el grado en que las técnicas e instrumentos utilizados miden el fenómeno o las variables de manera precisa. La validez del instrumento de estudio se dio a través de Juicio de expertos.

Tabla 2*Consolidado de expertos*

	Grado	Nombres
Experto 1	Mg.	Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
Experto 2	Dr.	Dr. Javier Navarro Tapia
Experto 3	Mg.	Mg. Alfredo Alonso López

Tabla 3*Validación de instrumentos por juicio de expertos*

Expertos	Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón		Dr. Javier Navarro Tapia		Mg. Alfredo Alonso López		Promedio por variable		Promedio total
	1°	2°	1°	2°	1°	2°	1°	2°	
	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	
Claridad	82%	83%	82%	83%	81%	82%	82%	83%	82%
Objetividad	82%	83%	82%	83%	81%	82%	82%	83%	82%
Pertinencia	82%	83%	82%	83%	81%	82%	82%	83%	82%
Actualidad	82%	83%	82%	83%	81%	82%	82%	83%	82%
Organización	82%	83%	82%	83%	81%	82%	82%	83%	82%
Suficiencia	82%	83%	82%	83%	81%	82%	82%	83%	82%
Intencionalidad	82%	83%	82%	83%	81%	82%	82%	83%	82%
Consistencia	82%	83%	82%	83%	81%	82%	82%	83%	82%
Coherencia	82%	83%	82%	83%	81%	82%	82%	83%	82%
Metodología	82%	83%	82%	83%	81%	82%	82%	83%	82%
Total	82%	83%	82%	83%	81%	82%	82%	83%	82%

Asimismo, en la tabla 3 se presenta la validación del instrumento utilizado para realizar la investigación fue revisado y aprobado por 3 expertos en la materia. De tal manera se tuvo un promedio calificado del instrumento de ambas variables el 82% lo cual es estimado una calificación excelente.

Confiabilidad

Muñoz (2016) sostiene que la confiabilidad revela la coherencia entre las circunstancias y los datos obtenidos. En este estudio se utilizó el Alfa de Cronbach para determinar el valor de las respuestas de los clientes.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad: de Marketing mix de las 7 ps y posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	56

En la tabla 4, se evidencia confiabilidad, de la prueba piloto, calculada mediante el Alfa de Cronbach, de la Variable 1: Marketing mix de las 7 ps y la Variable 2: Posicionamiento de marca. El resultado alcanzado fue de ,966 de acuerdo a la escala de valoración mostrada en el Anexo 4, indica una confiabilidad muy alta.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad de la variable Marketing mix de las 7 ps

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	28

En la tabla 5, se muestra la confiabilidad, calculada mediante el Alfa de Cronbach, de la Variable 1: Marketing mix de las 7 ps. El resultado obtenido fue de ,938 de acuerdo a la escala de valoración mostrada en el anexo 4, indica una confiabilidad muy alta.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad de la variable Posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	28

En la tabla 6 se muestra el resultado de la prueba de confiabilidad, calculada mediante el Alfa de Cronbach, de la Variable 2: Posicionamiento de marca. El resultado fue de ,936 de acuerdo a la escala de valoración mostrada en el anexo 4, indica una confiabilidad muy alta.

3.5 Procedimientos

En un primer momento, se identificó la situación problemática; luego, se contextualizó dicha problemática y se formuló el problema con sus respectivos objetivos y justificación; seguidamente, se revisaron los antecedentes y las teorías referidas a cada una de las variables implicadas en el estudio, organizando de esta manera el marco teórico. A continuación, se aplicó la metodología consignada tanto para obtener los datos como para el análisis de los mismos hasta la discusión de los resultados y comprobación de las hipótesis; finalizando con las conclusiones y sugerencias, presentación y sustentación.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1 Análisis de datos descriptivo

López (2019) define a la estadística descriptiva como una disciplina encargada del recojo, del almacenamiento, ordenamiento, la realización de tablas y gráficos sobre los datos del estudio.

Se realizó datos estadísticos de SPSS, el cual permitió procesar la información y recopilación de los datos en referencia a través de tablas, gráficos y niveles de correlación.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

La investigación fue inferencial ya que se demostró los resultados alcanzados lo cual permitió extraer conclusiones de la investigación lograda.

Según Hernández y Mendoza (2018), afirma que el análisis estima parámetros (generaliza a la población), aprueba hipótesis. De los resultados se debe interpretar el valor y su significancia estadística.

Según Montes (2018), este análisis sirve para llegar a conclusiones a partir de las deducciones sobre los datos con los que se cuenta.

3.7 Aspectos éticos

Se consideró la producción intelectual citándola y referenciándola adecuadamente; además, las conclusiones están fundadas en la información obtenida, respetando la dignidad de la persona.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística Descriptiva

Tabla 7

Tabla cruzada Marketing mix de las 7 ps y Posicionamiento de marca

			<u>Posicionamiento de marca</u>			
			Ni nunca, ni siempre	Casi siempre	Siemp re	Total
Marketing mix de las 7 ps	Ni nunca, ni siempre	Recuento	6	0	0	6
		% del total	12,0%	0,0%	0,0%	12,0%
	Casi siempre	Recuento	4	26	3	33
		% del total	8,0%	52,0%	6,0%	66,0%
	Siempre	Recuento	0	4	7	11
		% del total	0,0%	8,0%	14,0%	22,0%
Total		Recuento	10	30	10	50
		% del total	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%

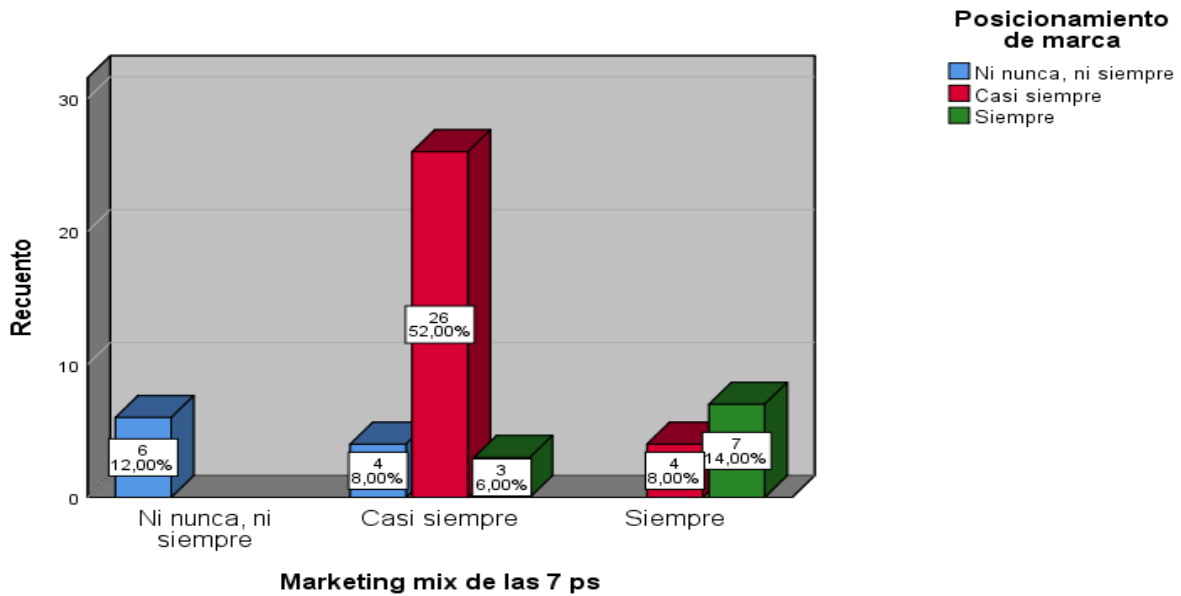


Figura 1: Representación del marketing mix de las 7 ps y posicionamiento de marca.

De acuerdo con los valores presentados en la tabla 7 y figura 1, se interpreta lo siguiente:

El 12% de los encuestados manifestaron que el marketing mix de las 7 ps no se da ni nunca ni siempre; de los cuales el 12% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre.

El 66% de los encuestados sostuvieron que el marketing mix de las 7 ps se da casi siempre; de los cuales el 8% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre; el 52% indicaron que el posicionamiento de marca se da casi siempre y el 6% indicaron que el posicionamiento de marca se da siempre.

El 22% de los encuestados manifestaron que el marketing mix de las 7 ps se da siempre; de los cuales el 8% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da casi siempre y el 14% indicaron que el posicionamiento de marca se da siempre.

En consiguiente, de todos los encuestados, el 20% manifestó que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre; el 60% de los encuestados

sostuvieron que se da casi siempre y el 20% de los encuestados indicaron que se da siempre.

Tabla 8

Tabla cruzada Producto y Posicionamiento de marca

			Posicionamiento de marca			Total
			Ni nunca, ni siempre	Casi siempre	Siempre	
Producto	Casi nunca	Recuento	1	1	0	2
		% del total	2,0%	2,0%	0,0%	4,0%
	Ni nunca, ni siempre	Recuento	2	2	1	5
		% del total	4,0%	4,0%	2,0%	10,0%
	Casi siempre	Recuento	7	13	1	21
		% del total	14,0%	26,0%	2,0%	42,0%
	Siempre	Recuento	0	14	8	22
		% del total	0,0%	28,0%	16,0%	44,0%
Total		Recuento	10	30	10	50
		% del total	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%

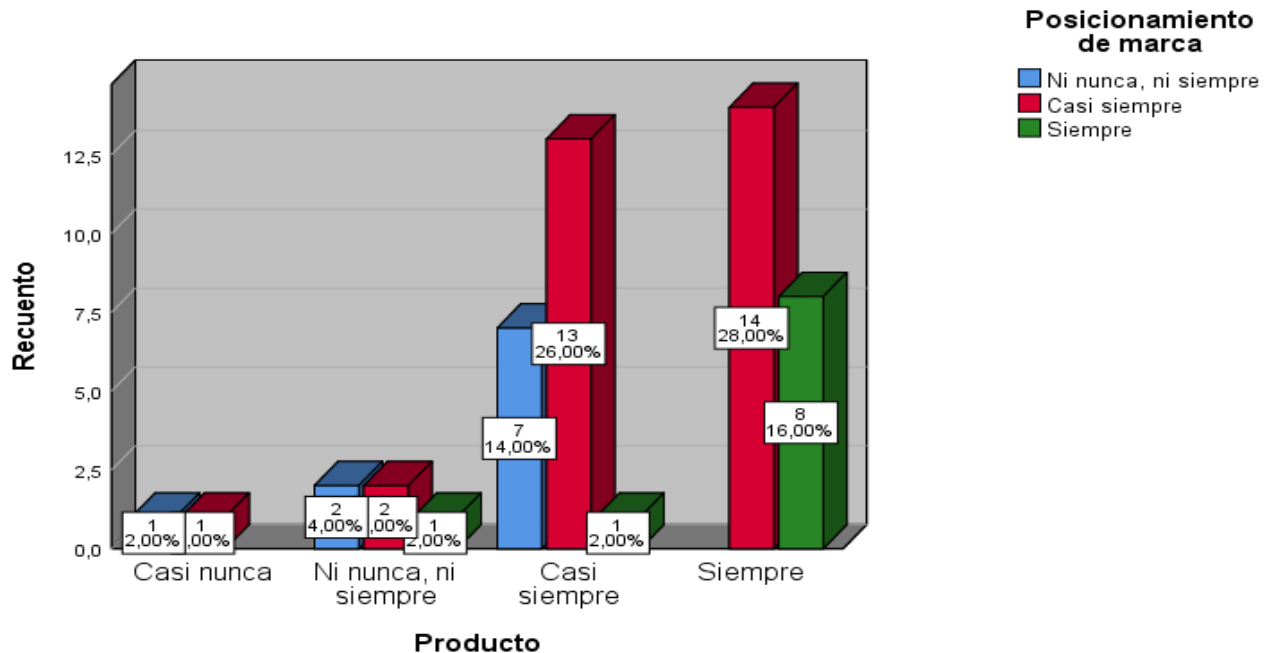


Figura 2: Representación del producto y el posicionamiento de marca.

De acuerdo con los valores presentados en la tabla 8 y figura 2, se interpreta lo siguiente:

El 4% de los encuestados manifestaron que el producto no se da casi nunca de los cuales; el 2% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre y el 2% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da casi siempre.

El 10% de los encuestados sostuvieron que el producto no se da ni nunca ni siempre; de los cuales el 4% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre; el 4% indicaron que el posicionamiento de marca se da casi siempre y el 2% indicaron que el posicionamiento de marca se da siempre.

El 42% de los encuestados manifestaron que el producto se da casi siempre; de los cuales el 14% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre; el 26% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da casi siempre y el 2% indicaron que el posicionamiento de marca se da siempre.

El 44% de los encuestados sostuvieron que el producto se da siempre; de los cuales el 28% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da casi siempre y el 16% indicaron que el posicionamiento de marca se da siempre.

Por consiguiente, de todos a quienes se encuestó; el 20% manifestaron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre; el 60% de los encuestados sostuvieron que se da casi siempre y el 20% de los encuestados indicaron que se da siempre.

Tabla 9

Tabla cruzada Precio y Posicionamiento de marca

			Posicionamiento de marca			
			Ni nunca, ni siempre	Casi siempre	Siempre	Total
Precio	Casi nunca	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Ni nunca, ni siempre	Recuento	6	5	0	11
		% del total	12,0%	10,0%	0,0%	22,0%
	Casi siempre	Recuento	3	14	3	20
		% del total	6,0%	28,0%	6,0%	40,0%
	Siempre	Recuento	0	11	7	18
		% del total	0,0%	22,0%	14,0%	36,0%
Total		Recuento	10	30	10	50
		% del total	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%

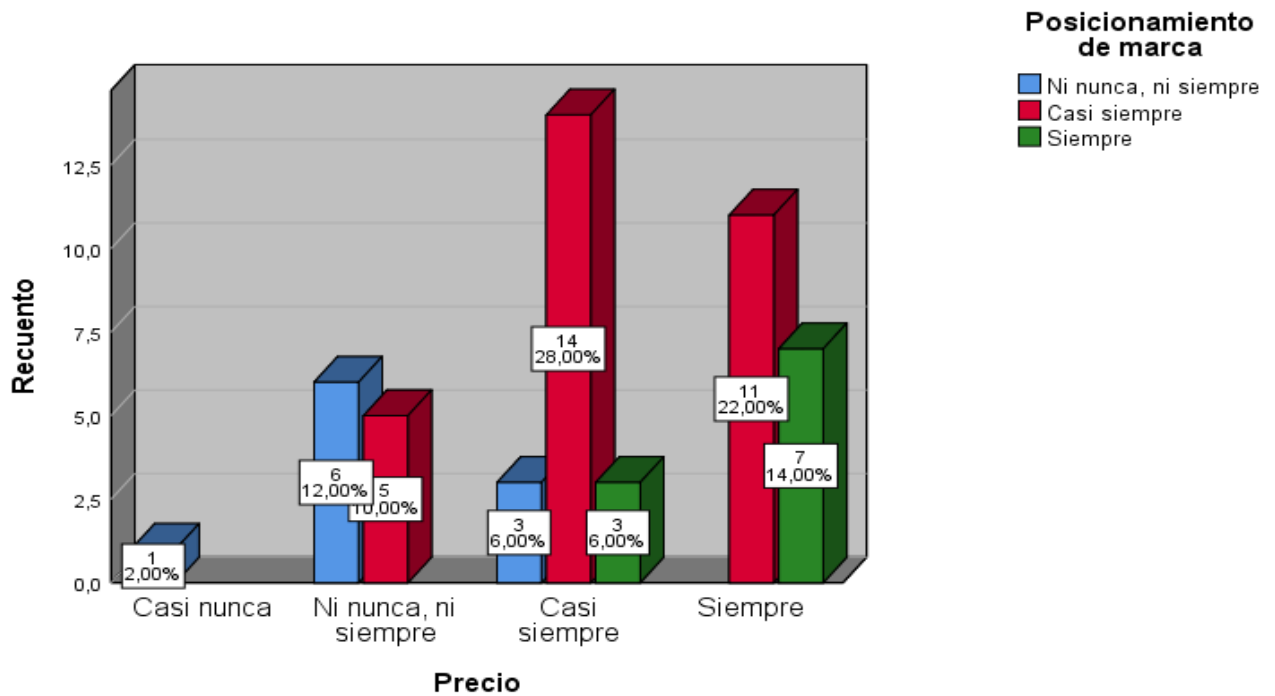


Figura 3: Representación del precio y el posicionamiento de marca.

De acuerdo con los valores presentados en la tabla 9 y figura 3, se interpreta lo siguiente:

El 2% de los encuestados manifestaron que el precio no se da casi nunca; de los cuales el 2% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre.

El 22% de los encuestados sostuvieron que el precio no se da ni nunca ni siempre; de los cuales el 12% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre y el 10% indicaron que el posicionamiento de marca se da casi siempre.

El 40% de los encuestados manifestaron que el precio se da casi siempre; de los cuales el 6% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre; el 28% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da casi siempre y el 6% indicaron que el posicionamiento de marca se da siempre.

El 36% de los encuestados sostuvieron que el precio se da siempre; de los cuales el 22% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da casi siempre y el 14% indicaron que el posicionamiento de marca se da siempre.

Así que, del 100% de los encuestados, el 20% manifestó que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre; el 60% de los encuestados sostuvieron que se da casi siempre y el 20% de los encuestados indicaron que se da siempre.

Tabla 10

Tabla cruzada Plaza y Posicionamiento de marca

			Posicionamiento de marca			
			Ni nunca, ni siempre	Casi siempre	Siempre	Total
Plaza	Casi nunca	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Ni nunca, ni siempre	Recuento	1	1	0	2
		% del total	2,0%	2,0%	0,0%	4,0%
	Casi siempre	Recuento	5	8	0	13
		% del total	10,0%	16,0%	0,0%	26,0%
	Siempre	Recuento	3	21	10	34
		% del total	6,0%	42,0%	20,0%	68,0%
Total		Recuento	10	30	10	50
		% del total	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%

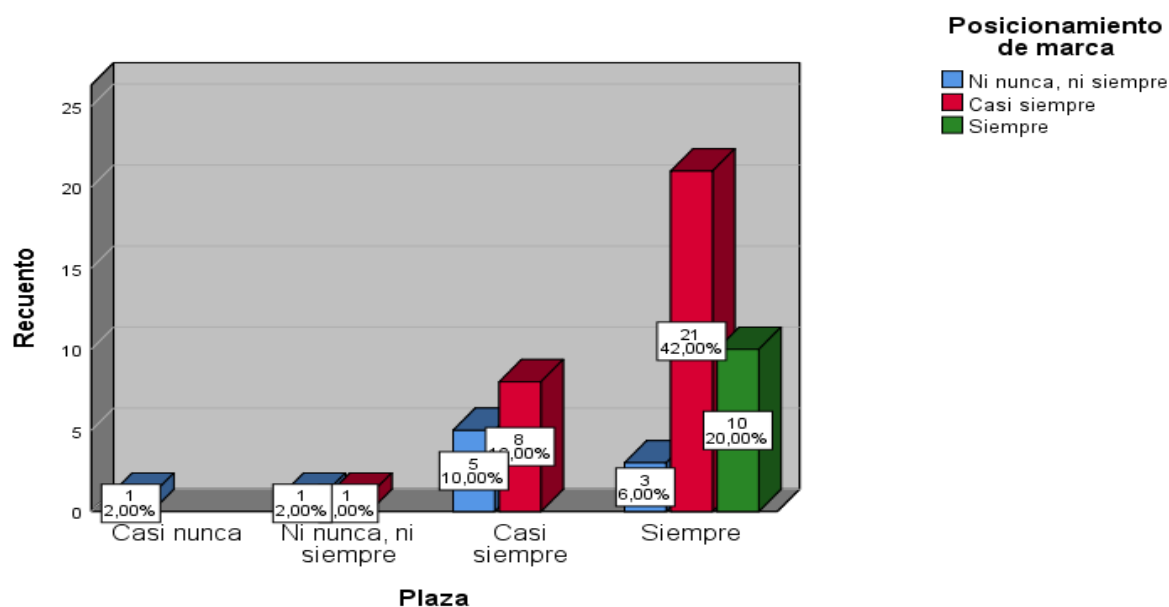


Figura 4: Representación de la plaza y el posicionamiento de marca.

De acuerdo con los valores presentados en la tabla 10 y figura 4, se interpreta lo siguiente:

El 2% de los encuestados manifestaron que la plaza no se da casi nunca; de los cuales el 2% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre.

El 4% de los encuestados sostuvieron que la plaza no se da ni nunca ni siempre; de los cuales el 2% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre y el 2% indicaron que el posicionamiento de marca se da casi siempre.

El 26% de los encuestados manifestaron que la plaza se da casi siempre; de los cuales el 10% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre y el 16% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da casi siempre.

El 68% de los encuestados sostuvieron que la plaza se da siempre; de los cuales el 6% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni

siempre; el 42% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da casi siempre y el 20% indicaron que el posicionamiento de marca se da siempre.

Por consiguiente, del 100% de los encuestados cualquiera sea el nivel de la plaza; el 20% manifestaron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre; el 60% sostuvieron que se da casi siempre y el 20% de los encuestados indicaron que se da siempre.

Tabla 11

Tabla cruzada Promoción y Posicionamiento de marca

			Posicionamiento de marca			Total
			Ni nunca, ni siempre	Casi siempre	Siempr e	
Promoci ón	Casi nunca	Recuent o % del total	3	0	0	3
			6,0%	0,0%	0,0%	6,0%
	Ni nunca, ni siempre	Recuent o % del total	6	8	0	14
			12,0%	16,0%	0,0%	28,0%
	Casi siempre	Recuent o % del total	1	15	0	16
			2,0%	30,0%	0,0%	32,0%
	Siempre	Recuent o % del total	0	7	10	17
			0,0%	14,0%	20,0%	34,0%
Total		Recuent o % del total	10	30	10	50
			20,0%	60,0%	20,0%	100,0 %

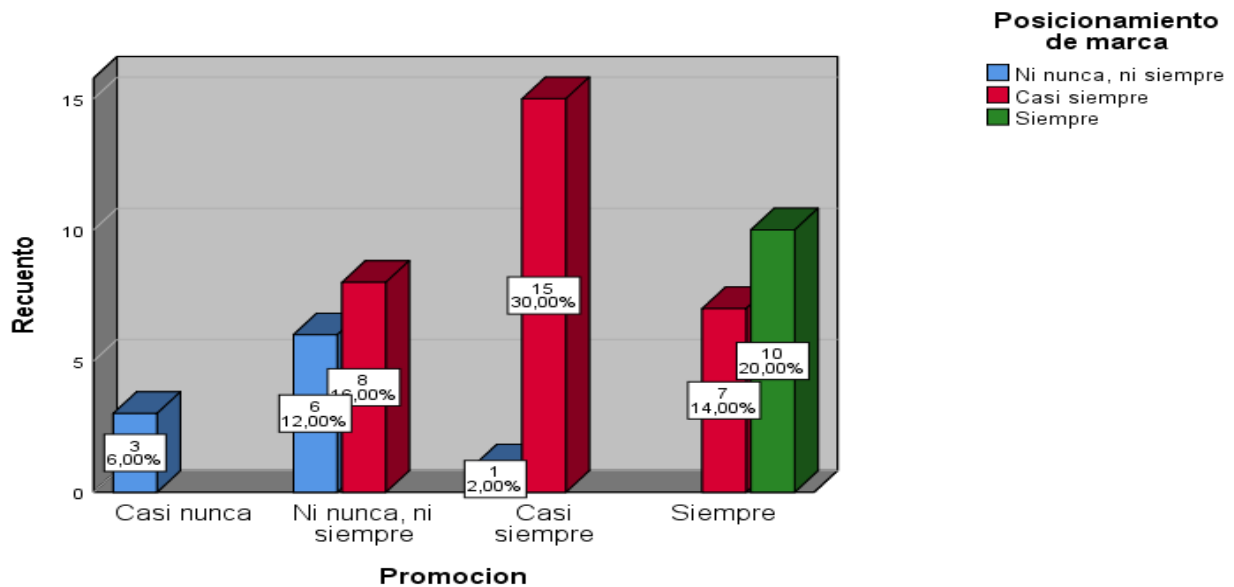


Figura 5: Representación de promoción y el posicionamiento de marca.

De acuerdo con los valores presentados en la tabla 11 y figura 5, se interpreta lo siguiente:

El 6% de los encuestados manifestaron que la promoción no se da casi nunca; de los cuales el 6% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre.

El 28% de los encuestados sostuvieron que la promoción no se da ni nunca ni siempre; de los cuales el 12% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre y el 16% indicaron que el posicionamiento de marca se da casi siempre.

El 32% de los encuestados manifestaron que la promoción se da casi siempre; de los cuales el 2% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre y el 30% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da casi siempre.

El 34% de los encuestados sostuvieron que la promoción se da siempre; de los cuales el 14% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da casi siempre y el 20% indicaron que el posicionamiento de marca se da siempre.

Por consiguiente, del 100% de los encuestados cualquiera sea el nivel de la promoción; el 20% de los encuestados manifestaron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre; el 60% de los encuestados sostuvieron que se da casi siempre y el 20% de los encuestados indicaron que se da siempre.

Tabla 12

Tabla cruzada Procesos y Posicionamiento de marca

			Posicionamiento de marca			Total
			Ni nunca, ni siempre	Casi siempre	Siempr e	
Proceso	Ni nunca, ni siempre	Recuent o	6	5	0	11
		% del total	12,0%	10,0%	0,0%	22,0%
	Casi siempre	Recuent o	4	16	3	23
		% del total	8,0%	32,0%	6,0%	46,0%
	Siempre	Recuent o	0	9	7	16
		% del total	0,0%	18,0%	14,0%	32,0%
Total		Recuent o	10	30	10	50
		% del total	20,0%	60,0%	20,0%	100,0 %

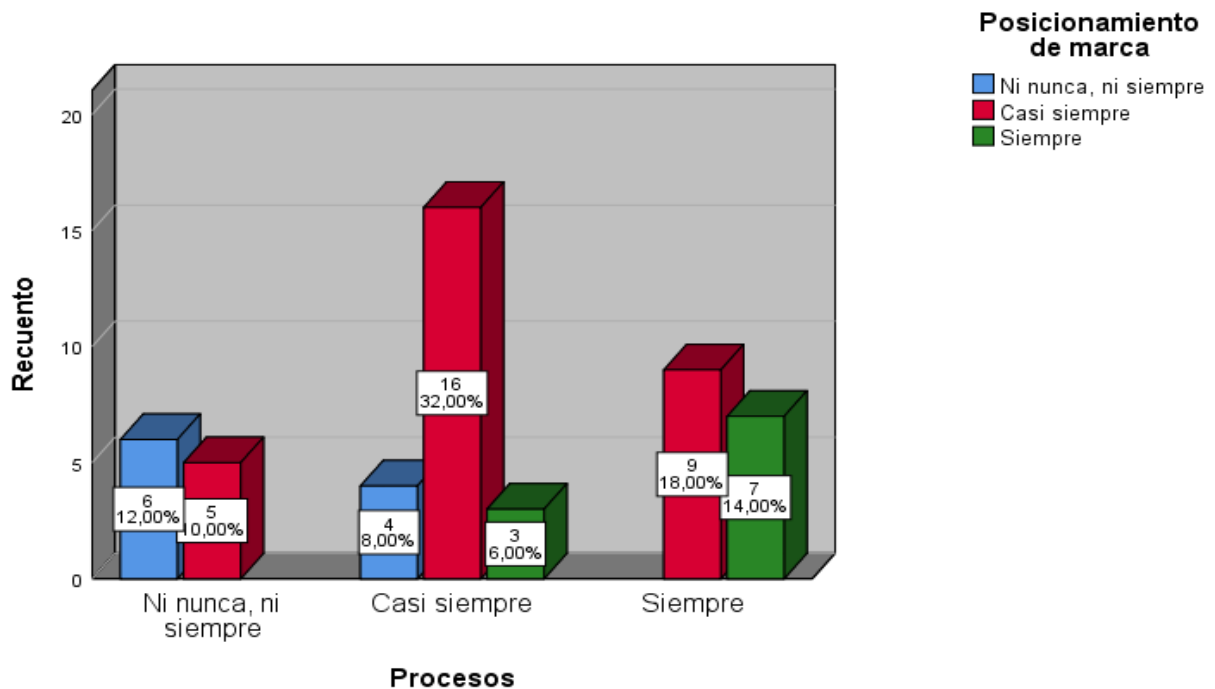


Figura 6: Representación de los procesos y el posicionamiento de marca.

De acuerdo con los valores presentados en la tabla 12 y figura 6, se interpreta lo siguiente:

El 22% de los encuestados manifestaron que los procesos no se dan ni nunca ni siempre; de los cuales el 12% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre y el 10% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da casi siempre.

El 46% de los encuestados sostuvieron que los procesos se dan casi siempre; de los cuales el 8% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre, el 32% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da casi siempre y el 6% indicaron que el posicionamiento de marca se da siempre.

El 32% de los encuestados manifestaron que los procesos se dan siempre; de los cuales el 18% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da casi siempre y el 14% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da siempre.

Por consiguiente, del 100% de los encuestados cualquiera sea el nivel de los procesos; el 20% de los encuestados manifestaron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre; el 60% de los encuestados sostuvieron que se da casi siempre y el 20% de los encuestados indicaron que se da siempre.

Tabla 13

Tabla cruzada Evidencia Física y Posicionamiento de marca

			Posicionamiento de marca			Total
			Ni nunca, ni siempre	Casi siempre	Siempr e	
Evidencia Física	Casi nunca	Recuento	2	0	0	2
		% del total	4,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	Ni nunca, ni siempre	Recuento	5	0	0	5
		% del total	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	Casi siempre	Recuento	2	20	4	26
		% del total	4,0%	40,0%	8,0%	52,0%
	Siempre	Recuento	1	10	6	17
		% del total	2,0%	20,0%	12,0%	34,0%
Total		Recuento	10	30	10	50
		% del total	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%

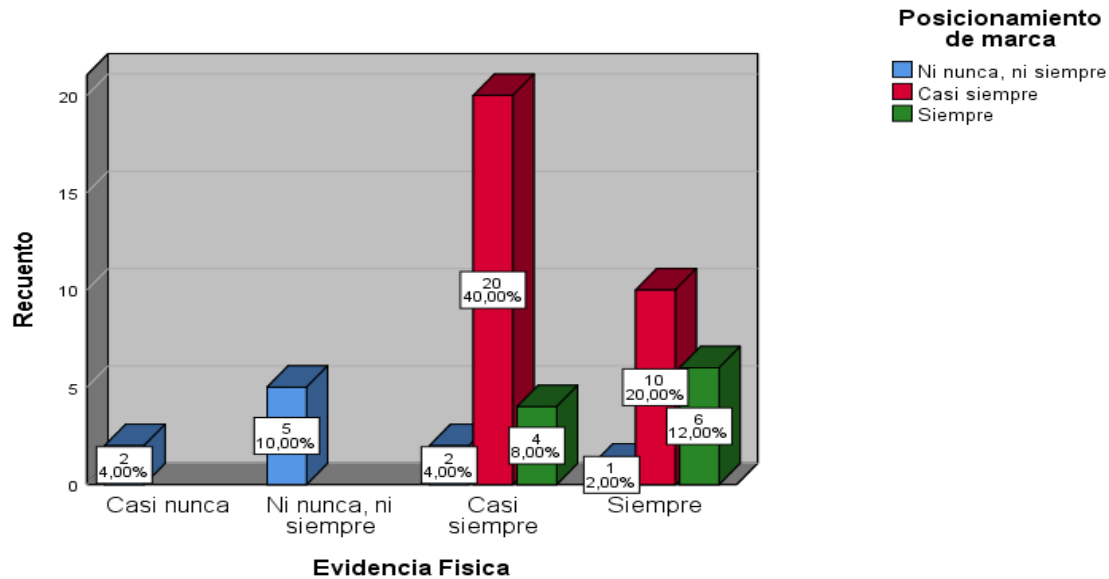


Figura 7: Representación de la evidencia física y el posicionamiento de marca.

De acuerdo con los valores presentados en la tabla 13 y figura 7, se interpreta lo siguiente:

El 4% de los encuestados manifestaron que la evidencia física se da casi nunca; de los el 4% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre.

El 10% de los encuestados sostuvieron que la evidencia física no se da ni nunca ni siempre; de los cuales el 10% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre.

El 52% de los encuestados sostuvieron que la evidencia física se da casi siempre; de los cuales el 4% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre; el 40% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da casi siempre y el 8% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da siempre.

El 34% de los encuestados manifestaron que la evidencia física se da siempre, de los cuales el 2% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre; el 20% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da casi siempre y el 12% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da siempre.

Por consiguiente, del 100% de los encuestados cualquiera sea el nivel de la evidencia física; el 20% de los encuestados manifestaron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre; el 60% de los encuestados sostuvieron que se da casi siempre y el 20% de los encuestados indicaron que se da siempre.

Tabla 14

Tabla cruzada Personas y Posicionamiento de marca

			Posicionamiento de marca			Total
			Ni nunca, ni siempre	Casi siempre	Siempr e	
Personas	Ni nunca, ni siempre	Recuento	2	1	0	3
		% del total	4,0%	2,0%	0,0%	6,0%
	Casi siempre	Recuento	6	12	2	20
		% del total	12,0%	24,0%	4,0%	40,0%
	Siempre	Recuento	2	17	8	27
		% del total	4,0%	34,0%	16,0%	54,0%
Total		Recuento	10	30	10	50
		% del total	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%

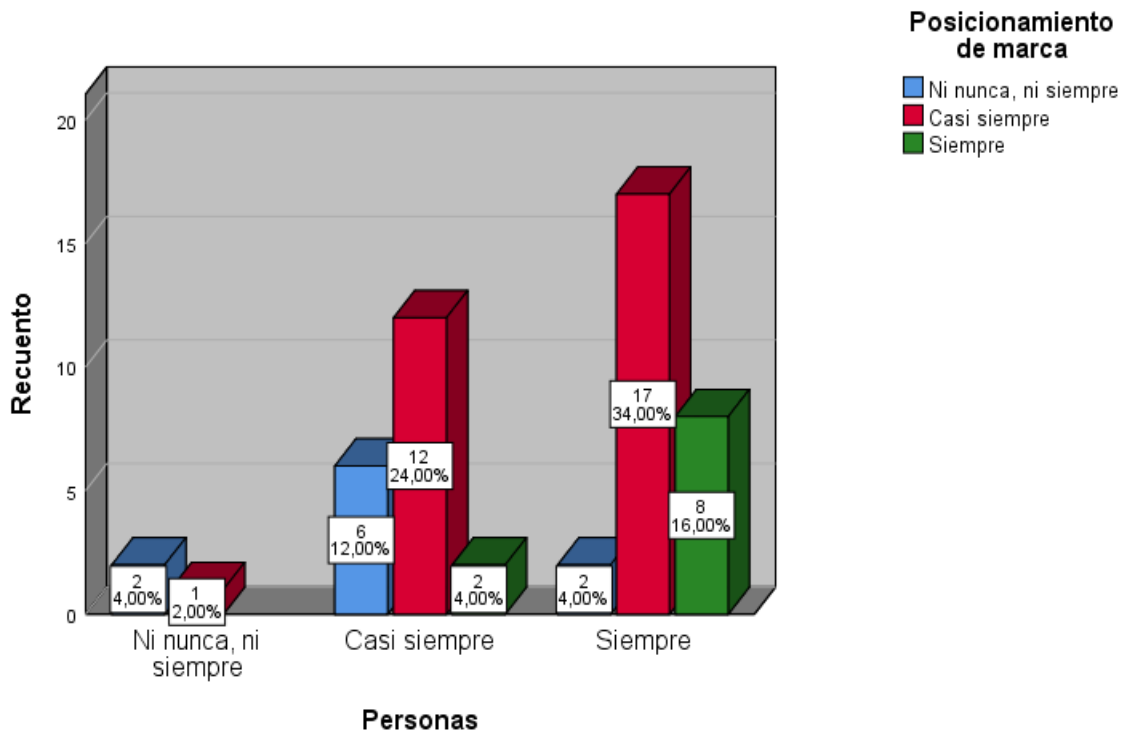


Figura 8: Representación de las personas y el posicionamiento de marca.

De acuerdo con los valores presentados en la tabla 14 y figura 8, se interpreta lo siguiente:

El 6% de los encuestados manifestaron que en las personas no se da ni nunca ni siempre; de los cuales el 4% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre y el 2% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da casi siempre.

El 40% de los encuestados sostuvieron que las personas se dan casi siempre; de los cuales el 12% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre, el 24% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da casi siempre y el 4% indicaron que el posicionamiento de marca se da siempre.

El 54% de los encuestados manifestaron que los personas se da siempre; de los cuales el 4% sostuvieron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni

siempre; el 34% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da casi siempre y el 16% sostuvieron que el posicionamiento de marca se da siempre.

Por consiguiente, del 100% de los encuestados cualquiera sea el nivel de las personas; el 20% de los encuestados manifestaron que el posicionamiento de marca no se da ni nunca ni siempre; el 60% de los encuestados sostuvieron que se da casi siempre y el 20% de los encuestados indicaron que se da siempre.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de Normalidad

Prueba de Hipótesis:

H_0 = La distribución de los datos de la muestra es normal

H_1 = La distribución de los datos de la muestra no es normal

Regla de decisión

Si $p \geq \alpha = 0.05$ se acepta la H_0

Si $p < \alpha = 0.05$ se rechaza H_0

Tabla 15

Pruebas de normalidad de las variables de estudio

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadísti co	Gl	Sig.	Estadísti co	gl	Sig.
Marketing mix de las 7 ps	,348	50	,000	,747	50	,000
Posicionamiento de marca	,300	50	,000	,785	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 15, encontramos que de acuerdo a la prueba de normalidad, usando el estadístico de Kolmogorov – Smirnov, el número de la muestra fue igual a 50, el nivel de significancia $p= 0,000$, menor a 0.05, rechazándose la H_0 y se acepta la H_1 , es decir que la distribución de los datos de la muestra es no normal, confirmando la relación entre Marketing mix de las 7 ps y posicionamiento de marca. Así que corresponde aplicar para la comprobación de la hipótesis el estadístico de Rho de Spearman.

4.2.2 Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H_0 = No existe relación entre el marketing mix de las 7 ps y posicionamiento de marca

H_1 = Existe relación entre en el marketing mix de las 7 ps y posicionamiento de marca

Regla de decisión

Si $p \geq \alpha = 0.05$ se acepta la H_0

Si $p < \alpha = 0.05$ se rechaza H_0

Tabla 16

Contrastación de la hipótesis general: Marketing mix de las 7 ps y posicionamiento de marca

			Marketing mix de las 7 ps	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing mix de las 7 ps	Coeficiente de correlación	1,000	,710**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,710**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 16 se representa el resultado de la contrastación de la hipótesis general. El Rho de Spearman arroja un resultado de ,710 que de acuerdo a la escala de la valoración de Rho de Spearman, presentado en el Anexo 5 se interpreta como una correlación positiva muy fuerte. De la misma manera el $p = 0,000$, menor que el nivel de significancia $p = 0.05$, por lo que se pudo rechazar la H_0 , es decir que existe relación entre el marketing mix de las 7 ps y posicionamiento de marca.

Tabla 17*Prueba de hipótesis correlación entre producto y posicionamiento de marca*

			Produc to	Posiciona miento de marca
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,482**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,482**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 17 muestra un Rho Spearman de ,482 que comparado con la tabla de valoración significa una correlación positiva media. De igual manera, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo < 0.05 que permitió rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , indicando que existe relación entre producto y posicionamiento de marca.

Tabla 18*Prueba de hipótesis correlación entre precio y posicionamiento de marca*

			Precio	Posicionam iento de marca
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,578**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,578**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 18 muestra un Rho Spearman de ,578 que comparado con la tabla de valoración significa una correlación positiva considerable. De igual manera, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo < 0.05 que permitió rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , indicando que existe relación entre precio y posicionamiento de marca.

Tabla 19

Prueba de hipótesis correlación entre plaza y posicionamiento de marca

			Plaza	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,485**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,485**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 19 muestra un Rho Spearman de ,485 que comparado con la tabla de valoración significa una correlación positiva media. De igual manera, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo < 0.05 que permitió rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , indicando que existe relación entre plaza y posicionamiento de marca.

Tabla 20*Prueba de hipótesis correlacional entre promoción y posicionamiento de marca*

			Promoci ón	Posiciona miento de marca
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,749**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,749**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 20 muestra un Rho Spearman de ,749 que comparado con la tabla de valoración significa una correlación positiva considerable alta. De igual manera, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo < 0.05 que confirma la H_1 , indicando que existe reciprocidad entre promoción y posicionamiento de marca.

Tabla 21*Prueba de hipótesis correlacional entre procesos y posicionamiento de marca*

			Proceso s	Posiciona miento de marca
Rho de Spearman	Procesos	Coeficiente de correlación	1,000	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 21 muestra un Rho Spearman de ,564 que comparado con la tabla de valoración significa una correlación positiva considerable. De igual manera, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo < 0.05 , corroborando la relación entre procesos y posicionamiento de marca.

Tabla 22

Prueba de hipótesis correlación entre evidencia física y posicionamiento de marca

			Evidencia Física	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Evidencia Física	Coeficiente de correlación	1,000	,540**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Posicionamiento de marca	Evidencia Física	Coeficiente de correlación	,540**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 22 muestra un Rho Spearman de ,540 que comparado con la tabla de valoración significa una correlación positiva considerable. De igual manera, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo < 0.05 , que confirma la H_1 , indicando que existe relación entre evidencia física y posicionamiento de marca.

Tabla 23*Prueba de hipótesis correlación entre personas y posicionamiento de marca*

			Personas	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Personas	Coeficiente de correlación	1,000	,407**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	50	50
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,407**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	50	50

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

En la tabla 23 muestra un Rho Spearman de ,407 que comparado con la tabla de valoración significa una correlación positiva media. De igual manera, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo < 0.05 que acepta la H_1 , indicando que existe relación entre personas y posicionamiento de marca.

V. DISCUSIÓN

Los resultados alcanzados admiten realizar la comparación del estudio a través de los antecedentes que fueron citados en el marco teórico. Los resultados se presentan posteriormente:

El estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix de las 7 ps y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022. Al respecto, se precisa como respuesta un Rho de Spearman de ,710 (Tabla 16) demuestra una correlación positiva muy fuerte; asimismo, el nivel de significancia de $p= 0,000 (< 0.05)$ corrobora la hipótesis alterna: existe relación entre el marketing mix de las 7 ps y posicionamiento de marca. Resultados que coincide, en parte, con los datos obtenidos por Pacheco (2018), en una investigación sobre marketing y posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, quien tuvo como resultado un Rho de Spearman entre las variables de 0.595, con un valor $p=0,000$, menor a 0.05; corroborando una correlación positiva moderada. Con estos resultados tenemos coincidencia respecto a la correlación de ambas variables, pero se discrepa en lo referente al nivel de correlación, por cuanto los resultados encontrados fueron de una correlación positiva muy fuerte, mientras que el de Pacheco (2018) fue positiva moderada. Por su parte el autor Izquierdo et al. (2020), se constituye en un instrumento esencial de la planificación para el funcionamiento correcto de cualquier empresa, debido a que comprende la filosofía de la entidad, la visión, la misión, y los valores que permiten trazar objetivos que se pueden lograr y medir, estableciendo estrategias comerciales a fin de satisfacer las demandas de los consumidores, generando cambio de bienes y servicios de manera estratégica.

Respecto al primero objetivo específico, determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022, los resultados obtenidos (Tabla 17) con un Rho de Spearman de ,482 evidencia una correlación positiva media; con un nivel de significancia de 0.000 (< 0.05) precisando que existe relación entre producto y

posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022. Resultados que coincide, en parte, con los datos obtenidos por Muñoz (2018), en una investigación sobre Marketing mix de la gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C, Ate-2018, señaló que hay una correlación positiva moderadamente baja, cuyo Rho de Spearman= 0.354. Con estos resultados tenemos coincidencia respecto a la correlación de ambas variables pero se discrepa en lo referente al nivel de correlación, por cuanto los resultados encontrados fueron de correlación positiva media, mientras que el de Muñoz (2018) fue de correlación positiva moderadamente baja. De igual forma el autor Carrero et al. (2015), citado por Feijoo et al. (2017), define al producto como el bien o servicio adquirido por el consumidor para la satisfacción de sus necesidades.

En relación al segundo objetivo específico, determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022, los resultados de la tabla 18 con Rho Spearman de ,578 confirman una correlación positiva considerable; con un valor de significancia de 0.000 (< 0.05) se acepta la hipótesis alterna: existe relación entre el precio y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022. Resultados que coincide, en parte, con los datos obtenidos por Licla (2019), en su tesis sobre Marketing mix y posicionamiento de la I.E. Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019, demostró que existe una correlación positiva moderada (Rho= 0.442) entre ambas variables. Con estos resultados tenemos coincidencia respecto a la correlación de ambas variables pero se discrepa en lo referente al nivel de correlación, por cuanto los resultados encontrados fueron de correlación positiva considerable, mientras que el de Licla (2019) fue de positiva moderada. En relación al precio, Kotler y Armstrong (2012), citado por Lozada (2017), lo define como la cantidad monetaria que se paga por un producto o servicio, o sea, cantidad de dinero dado por los consumidores en correspondencia a las bondades de tener o usar el producto o servicio.

De acuerdo, al tercer objetivo específico, determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado

S.A.C., Paramonga 2022, en la tabla 19 muestra un Rho Spearman de ,485 que evidencia una correlación positiva media; con un valor de significancia de 0.000 (< 0.05) demostrando la validez de la hipótesis alterna: existe relación entre plaza y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022. Resultados que coincide, en parte, con los datos obtenidos por Aquino (2019), en su estudio sobre Marketing mix y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019, corrobora la relación entre las variables en mención, cuyo Rho de Spearman, tuvo como resultado 0.660, con una significancia de 0.01, o sea, una correlación positiva moderada. Con estos resultados tenemos coincidencia respecto a la correlación de ambas variables pero que se discrepa en lo referente al nivel de correlación, por cuanto los resultados encontrados fueron de correlación positiva media, mientras que el de Aquino (2019) fue de correlación positiva moderada. Por su parte el autor en relación a Plaza, Adrián (2013), citado por Shum (2020), define la manera en que se va a intercambiar el producto; puede ser directamente, en un local, o a través del internet, es decir, hace referencia al territorio donde se realizará el intercambio.

Con respecto al cuarto objetivo específico, determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022, los datos consignados en la Tabla 20 con un Rho Spearman de ,749 demuestran una correlación positiva considerable alta; asimismo, el valor de significancia de 0.000 (< 0.05) permitió confirmar la relación entre promoción y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022. Resultados que coincide, en parte, con los datos obtenidos por Lazo (2020), quien realizó una investigación sobre Marketing mix basado en las 7 ps y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020, se propuso determinar la relación entre las variables en estudio, cuyo Rho de Spearman= 0.625 confirma una correlación positiva considerable. Con estos resultados tenemos coincidencia respecto a la correlación de ambas variables pero se discrepa en lo referente al nivel de correlación, por cuanto los resultados encontrados fueron de correlación positiva considerable alta, mientras que Lazo

(2020) fue de correlación positiva considerable. Según el autor Grewal y Levy (2020), define que la promoción es la comunicación de un vendedor que informa, persuade y rememora a los consumidores potenciales sobre un producto o servicio para influir en sus opiniones y obtener una contestación.

En relación al quinto objetivo específico, determinar la relación entre los procesos y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022, los datos de la tabla 21 con un Rho Spearman de ,564 muestran una correlación positiva considerable: con un nivel de significancia de 0.000 (< 0.05) se confirma la hipótesis que existe relación entre procesos y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022. Resultado que coincide, en parte, con los datos obtenidos por Marcaquispe (2018), en su tesis sobre Marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018, se propuso determinar la relación que existe entre las variables, cuyo resultado de Rho Spearman= 0.321, concluyendo que existe una correlación positiva baja entre las variables. Con estos resultados tenemos coincidencia respecto a la correlación de ambas variables pero se discrepa en lo referente al nivel de correlación, por cuanto los resultados encontrados fueron de correlación positiva considerable, mientras que Marcaquispe (2018) fue de correlación positiva baja. De igual forma el autor Jacobs y Chase (2021), citado por Reyes (2022), indican que el proceso revela la secuencia esencial de las acciones con que la organización crea, diseña, y traslada un producto al mercado.

En lo que respecta al sexto objetivo específico, determinar la relación entre evidencia física y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022, los hallazgos mostrados en la tabla 22, se obtuvo como respuesta un Rho Spearman de ,540 corroboran una correlación positiva considerable; con un nivel de significancia de 0.000 (< 0.05) la que permite confirmar que existe relación entre evidencia física y posicionamiento de marca. Resultados que coincide, en parte, con los datos obtenidos por Velasquez (2018), investigó sobre Marketing mix y decisión de compra del consumidor en eventos especiales K &

M, Santa Anita 2018, corrobora que existe relación entre las dos variables, cuyo Rho de Spearman= 0.738 confirma una correlación positiva moderada. Con estos resultados tenemos coincidencia respecto a la correlación de ambas variables pero se discrepa en lo referente al nivel de correlación, por cuanto los resultados encontrados fueron de una correlación positiva considerable, mientras que el de Velasquez (2018) fue positiva moderada. Además, el autor Sánchez (2019), define que las evidencias físicas se relacionan con todos los elementos perceptibles al momento de su comercialización. Puede ser el inmueble que permite al consumidor obtener el servicio o los medios materiales utilizados para lograr la venta. En conclusión, las evidencias físicas lo constituyen todos los componentes de una empresa como instalaciones o atributos físicos.

Finalmente, el séptimo objetivo específico, determinar la relación entre las personas y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022, del análisis de la tabla 23 se obtuvo como respuesta un Rho Spearman de ,407 lo cual evidencia una correlación positiva media; asimismo, el nivel de significancia de 0.000 (< 0.05) confirma que existe relación entre personas y posicionamiento de marca. Resultados que coincide, en parte, con los datos obtenidos por Peralta (2020), investigo sobre Marketing mix y decisión de compra de los consumidores del Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L. distrito Cayma, Arequipa 2020, se determinó la relación que existe entre las dos variables. El resultado de Rho de Spearman= 0.840, con una significancia bilateral= 0.000, concluye que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables. Con estos resultados, tenemos coincidencia respecto a la correlación de ambas variables pero se discrepa en lo referente al nivel de correlación, por cuanto los resultados encontrados fueron de una correlación positiva media, mientras que el de Peralta (2020) fue de positiva muy fuerte. De la misma manera McCarthy (1860), citado por Reyes (2019), nos indica que las personas son individuos cuya cantidad se desconoce o no se expresa.

VI. CONCLUSIONES

La investigación concluye que:

Primera. De acuerdo al objetivo general, se establece que existe una correlación positiva muy fuerte ($Rho = ,710$) entre el marketing mix de las 7 ps y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022, con un nivel de significancia de $p = 0,000 (< 0,05)$. En conclusión, al poner en práctica el marketing mix de las 7 ps, mejora el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C, originando de tal modo la fidelización de la marca en la mente de los consumidores.

Segunda. De acuerdo al primer objetivo específico, se demuestra que hay una correlación positiva media ($Rho = ,482$) entre el producto y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022, con un nivel de significancia de $0,000 (< 0,05)$. Se concluye los productos, como parte de las empresas, puesto que estos generan ganancias para realizar nuevas compras cuando mejoran permite mejorar el posicionamiento de la marca en lo clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C.

Tercera. Con respecto al segundo objetivo específico, se determina que existe una correlación positiva considerable ($Rho = 0,578$) entre el precio y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022, con un valor de significancia de $0,000 (< 0,05)$ que confirma la relación, por lo que se concluye que si mejore el precio de los productos y estos son mucho más asequibles para los clientes puede permitir captar clientes potenciales para una mejorara en el posicionamiento de la marca.

Cuarta. En cuanto al tercer objetivo específico, se demuestra la existencia de una correlación positiva media ($Rho = 0,485$) entre la plaza y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022, con un valor de significancia de $0.000 (< 0.05)$ que corrobora dicha relación. Se concluye que si Servicios Generales Alvarado S.A.C. tiene una buena plaza para el expendio

de sus productos que conlleve a que los clientes estén satisfechos, permite mejorar el posicionamiento de marca.

Quinta. Se comprueba al cuarto objetivo específico, se corrobora una relación positiva considerable ($Rho = 0,749$) entre la promoción y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022; además, el valor de significancia de 0.000 siendo < 0.05 confirmó la relación. En conclusión de acuerdo a la mejora de la promoción que realice la empresa Servicios Generales Alvarado S.A.C. hacia los clientes hacen posible que mejore el posicionamiento de marca.

Sexta. De acuerdo al quinto objetivo específico, se evidencia una correlación positiva considerable ($Rho = 0,564$) entre los procesos y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022; asimismo, el valor de significancia de 0.000 (< 0.05) confirmó dicha relación. En conclusión los procesos de la empresa Servicios Generales Alvarado S.A.C., al mejorar en su cumplimiento de manera integrada permite un mejor posicionamiento de marca.

Séptima. Con respecto al sexto objetivo específico, se determina una correlación positiva considerable ($Rho = 0,540$) entre la evidencia física y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022, corroborándose con un valor de significancia de 0.000 siendo < 0.05 , por lo que se concluye el buen estado de las evidencias físicas de la empresa realizadas mediante evaluación constante del servicio hace posible que mejore el posicionamiento de marca.

Octava. Finalmente, el séptimo objetivo específico, se determina la existencia de una correlación positiva media ($Rho = 0,407$) entre las personas y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022, confirmándose dicha relación con un valor de significancia de 0.000 (< 0.05). En conclusión la satisfacción de las personas consideradas como clientes hacen

posibles un mejor posicionamiento de marca de la empresa Servicios Generales Alvarado S.A.C.

VII. RECOMENDACIONES

En referencia a los resultados, la presente investigación presenta las siguientes recomendaciones:

Primera. Se recomienda a la gerencia trabajar de la mano con el área de marketing para que se ejecuten nuevas y mejores estrategias, que permitan promocionar los productos para captar clientes potenciales, esto permitirá que se eleven los volúmenes de ventas y así posicionarnos en la mente de los consumidores.

Segunda. Se recomienda al área de marketing implementar estrategias basadas en merchandising para atraer clientes potenciales que realicen sus compras en Servicios Generales Alvarado S.A.C, con la finalidad de crear mayor rentabilidad. Así mismo establecer mayor información en las redes sociales creando promociones u ofertas de productos para posicionarse en el mercado competitivo.

Tercera. Se recomienda al área de ventas manejar y mantener precios accesibles que marquen la diferencia con la competencia, de esta manera se podrá obtener clientes fidelizados con la empresa y así crecer en la mente de los consumidores.

Cuarta. Se recomienda a la gerencia invertir en el área de canal de ventas (delivery, redes sociales) para implementar en publicidad online, en diferentes medios de comunicación y redes sociales, con el propósito de tener mayor alcance a posibles clientes potenciales que estén en la búsqueda de productos que cumplan con sus exigencias y así realizar una adecuada distribución (plaza), ya sea en el local, o directo hasta la puerta de su casa.

Quinta. Se recomienda al área de marketing realizar eventos presenciales y transmisiones por redes sociales donde se pueden ofrecer promociones para todos los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., y así lograr el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

Sexta. Se recomienda al área de gerencia implementar capacitaciones mensuales para que los colaboradores tengan muy claro los procesos que se deben de realizar

antes y durante la atención de los clientes, con la finalidad de otorgar una atención personalizada y así tener clientes fieles.

Séptima. Se recomienda al área de gerencia realizar mantenimiento mensual a las instalaciones y demás condiciones físicas de la empresa, esto permitirá que los clientes se sientan seguros dentro del establecimiento.

Octava. Se recomienda al área de recursos humanos captar personas con experiencia para laborar en Servicios Generales Alvarado S.A.C., con la finalidad de tener colaboradores que sepan realizar su trabajo, asimismo tener clientes satisfechos con la atención otorgada ya sea de manera directa o por delivery.

REFERENCIAS

- Aquino, L. (2019). *El marketing mix y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019*. Tesis para obtener el Título de Licenciada en Administración. Repositorio Institucional. Universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45911>
- Álvarez, R. (2020). El posicionamiento estratégico de las marcas ante el Covid-19. Portal informativo. Recuperado de: <https://www.pimealdia.org/es/posicionamiento-estrategico-las-marcas-antecovid-19/>
- Auza, O. (2020). Posicionamiento en Marketing: Todo lo que necesitar saber para entenderlo. Sitio Web. Obtenido de: <https://oscarauza.com/marketing/que-es-posicionamiento/>
- Baena, G. (2017). Metodología de la Investigación. (3ra. Ed.). Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Obtenido de: [metodología de la investigación Baena Paz G Pages 1-50 - Flip PDF Download | FlipHTML5](#)
- Béjar, M., y Rea, M. (2019). Marketing management and retailing in Ecuador's traditional pharmacies. Obtenido de: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p07.pdf>
- Campos, G. y Reyna, R. (2020). *Marketing mix internacional para la exportación de calzado de cuero en la empresa creatra S.A.C al país de Francia, año 2020*. Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración. Repositorio Institucional, UPAO. Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/6853>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sichiri, L., Guerrero, M. y Casana, K. (2019). Metodología para la investigación holística. (1ra. Ed.). Editado y publicado UIDE – Universidad Internacional de Ecuador – Guayaquil. Obtenido de:

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf>

Clavijo, S. y Marcatoma, M. (2018). *Diseño de estrategias de Marketing Mix para la microempresa Logaquim para el año 2018*. Trabajo para optar el Título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Repositorio Institucional – Universidad de Guayaquil. Obtenido de: repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/Tesis_Marcatoma-Clavijo.pdf

Feijo, I., Guerrero, J. y García, J. (2017). *Marketing aplicado en el Sector Empresarial*. (1ra. Ed.). Ediciones Utmach. Machala – Ecuador. Obtenido de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

Fernández, V. (2015). *Marketing mix of information services: value and role of Product*. *Biblioteca Anales de Investigación*. España, 11(11), pp. 64-78.

Figuerola, M., Toala, S. y Quiñonez, M. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. Fundación Dialnet – Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador. Obtenido de: file:///C:/Users/carl_/Downloads/DialnetElMarketingMixYSuIncidenciaEnElPosicionamientoCome-8042548.pdf

Fraga, M. (2021). *Sitio web ¿Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables?* Obtenido de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>

Gamarra, G. (2019). *Posicionamiento, mapa de posicionamiento y estrategias*. Sitio web. <https://gricelgamarra.com/posicionamiento-estrategias-y-mapa-de-posicionamiento/>

Grewal, D., y Levy, M. (2020). *Marketing*. (7ma Ed.). Published McGraw-Hill Higher Education, 2 Penn Plaza, New York.

- Hair, J., Ortinau, D., y Harrison, D. (2020). *Essentials of Marketing Research*. (5ta Ed.). Published McGraw-Hill Higher Education, 2 Penn Plaza, New York.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (2da. Ed.). McGraw-Hill. Obtenido de: https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=8072
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2019). *Fundamentos de Investigación*. (1ra. Ed.). McGraw – Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Obtenido de: https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_Escritorio_Visualizar?cod_primaria=1000193&libro=8272#
- Hernández, S.L y Ávila,D.D. (2020). Data collection techniques and instruments. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*. 9(17), pp. 51-53
- Izquierdo, A. M., Viteri, D. A., Baque, L. K., y Zambrano, S. A. (2020). Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the quibisa Company. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), pp. 399-406.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ra. Ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2017.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. (18va Ed.) Pearson Global Editions.
- Lazo, A. (2020). *Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020*. Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración. Repositorio Institucional. Universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55291>

- Licla, A. (2019). *Marketing mix y posicionamiento de la institución educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019*. Tesis para obtener el Título de Licenciada en Administración. Repositorio Institucional. Universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43610>
- Londoño, P. (2021). ¿Qué es el marketing mix? Variables y ejemplos inspiradores. Sitio web de marketing. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>
- López, J. (2019). Estadística descriptiva. Sitio web. Obtenido de: Economipedia.com
- Lozada, M. (2017). Estrategia de precio. (1ra. Ed.). Fondo Editorial Areandino. Bogotá D.C., Colombia. Obtenido de: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1299/Estrategia%20de%20precio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malhotra, N. (2019). *Marketing Research: An applied orientation*. (7ma Ed.). Pearson Global Editions
- Martin, M. (2016). *Marketing Digital*. (1ra. Ed.). García Maroto Editores. Obtenido de: https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6128
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., y Moreira, J. (2022). Digital marketing and social networks for the positioning of SMEs and business entrepreneurship. Obtenido de: <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Moreno, E. (2021). La población en una muestra. Sitio web. Obtenido de: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Moreno, M. (2020). Actitud exitosa de las marcas en tiempos de Covid. Ni el Covid pudo con una buena estrategia de Inbound Marketing. Consultado de: <https://contenttu.com/blog/inbound-marketing/actitud-exitosa-de-las-marcas-en-tiempos-de-covid>

- Montero, M. (2017). Estrategias de posicionamiento. Sitio web. <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Montoro, M. (2017). ¿Qué es el posicionamiento? Sitio Web. Obtenido de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Montes, C. Y., Velásquez, M.D. y Acero, F. (2017). Importance of Marketing in Organizations and the Role of Social Media. Disponible en: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>
- Montes, D. (2018). Métodos de análisis estadístico. Sitio web. Obtenido de: Métodos de Análisis Estadístico - Proyectos Gestión Conocimiento (pgconocimiento.com)
- Muñoz, B. (2018). *Marketing Mix y gestión de ventas en la Empresa Expert Rubber S.A.C. Ate, 2018*. Tesis para obtener el Título de Licenciada en Administración. Repositorio Institucional. Universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38809>
- Muñoz, C. (2016). Metodología de la investigación. (1ra. Reimpr.). Editorial Progreso S.A. de C.V. – México D, F. Metodología de la investigación (corladancash.com)
- Musallam, S. R., Fauzi, H., y Nagu, N. (2019). Family, institutional investors ownerships and corporate performance: the case of Indonesia. *Social Responsibility Journal*, 15(1), 1-10. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2017-0155>
- Ortegón, L. (2017). Image and positioning of brands in agrochemical industry in Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), pp. 13-28 Corporación Universitaria Lasallista
- Pacheco, G. (2017). Plan de Marketing para el posicionamiento del Diario el Telégrafo en el Sector Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito. Tesis de grado para la obtención del Título de Ingeniería en Mercadotecnia.

Repositorio Institucional - UIDE - Universidad Internacional del Ecuador.
Obtenido de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>

Pacheco, R. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018*. Tesis para obtener el Título de Licenciada en Administración. Repositorio Institucional. Universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24553>

Paredes, M., Moreno, N., Teran, P. y Salgado, D. (2019). Marketing de Servicios (1ra Ed.). Grupo Compás. Obtenido de: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>

Peralta, J. (2020). *Marketing mix y decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020*. Tesis para obtener el Título de Licenciada en Administración. Repositorio Institucional. Universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62461>

Reyes, M. (2022). Definición de proceso según autores. Sitio web. Obtenido de: <https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-proceso-segun-autores/>

Rodríguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Modern marketing trends, a theoretical review. Obtenido de: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Ruiz, M. (2020). Marketing mix, ¿Qué es y para qué sirve? De las 4 Ps las Ps. Sitio web de marketing. Recupera de: <https://milagrosruizbarroeta.com/marketing-mix-que-es-y-para-que-sirve/>

Sánchez, A. (2019). ¿Qué es una promoción, según los expertos? Sitio web. Obtenido de: <https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos/>

- Sánchez, C. (2019). Las 7 Ps del marketing de servicio. Sitio Web. Obtenido de:
<https://www.informabtl.com/las-7-ps-del-marketing-de-servicios/>
- Salas, H. (2018). Green marketing: The growing business concern for environmental protección. Obtenido de:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010
- Sandoval, D. (2017). *Estrategia de Marketing mix para el lanzamiento de una malteada a base de moringa y quinua en el mercado colombiano, específicamente Cali Valle de Cauca para el año 2018*. Repositorio Institucional. Universidad ICESI de Cali, Colombia.
http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/82963
- Shane, H., Mello, J y Deitz, G. (2020). Marketing. (3ra Ed.). Published McGraw-Hill Higher Education, 2 Penn Plaza, New York.
- Shum, Y. (2020). Personajes Inspiradores: Philip Kotler, el padre del marketing moderno. Sitio web. Obtenido de: <https://yiminshum.com/philip-kotler-padre-marketing/>
- Solórzano, J. C. y Parrales, M.L. (2021). Branding: brand positioning in the Ecuadorian market. Revista espacios. 42 (12), pp. 27-39
- Velasquez, M (2018). *Marketing mix y decisión de compra del consumidor en eventos especiales K & M, Santa Anita 2018*. Tesis para obtener el Título de Licenciada en Administración. Repositorio Institucional. Universidad Cesar Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24562>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 1: Marketing mix de las 7 ps	Según Martín (2016), lo constituye el conjunto de variables y herramientas gestionadas por quien tiene a cargo el marketing de la entidad para concretizar los objetivos. El modelo de siete elementos (7 ps) aparece como consecuencia del crecimiento del sector de servicios y es ahora cuando se consolida como parte de la revolución digital.	El marketing mix de las 7 ps como técnica se aplicó la encuesta a través del uso de un cuestionario, tomando en consideración las dimensiones de producto, precio, plaza, promoción, procesos, evidencia física y personas. La variable contempla 7 dimensiones y 14 indicadores, se considerará 28 ítems.	Producto	Empaque	1,2	Ordinal Medición Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Ni nunca, ni siempre (4) Casi siempre (5) Siempre
				Imagen	3,4	
			Precio	Descuentos	5,6	
				Tipos de precio	7,8	
			Plaza	Merchandising	9,10	
				Ubicación	11,12	
			Promoción	Promociones	13,14	
				Publicidad	15,16	
			Procesos	Organización	17,18	
				Desarrollo	19,20	
			Evidencia Física	Infraestructura	21,22	
				Tecnología	23,24	
			Personas	Cultura	25, 26	
				Formación	27,28	

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 2: Posicionamiento de marca	Hace referencia al espacio que ocupa una marca en la mente de quienes la consumen, en consonancia con la competencia (Montero, 2017).	El posicionamiento de marca como técnica se aplicó la encuesta a través de un cuestionario, tomando en consideración las dimensiones: Según el estilo de vida, según el consumidor, en relación al uso, según el precio o calidad, en relación a la competencia, si se tiene en cuenta los beneficios y de acuerdo a sus características. La variable contempla 7 dimensiones y 14 indicadores, se considerará 28 ítems.	Según el estilo de vida	Valores	1,2	Ordinal Medición Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Ni nunca, ni siempre (4) Casi siempre (5) Siempre
				Comportamiento	3,4	
			Según el consumidor	Aceptación de la marca	5,6	
				Personalidad	7,8	
			En relación al uso	Estrategias	9,10	
				Técnicas	11,12	
			Según el precio o calidad	Valor del producto	13,14	
				Variedad	15,16	
			En relación a la competencia	Satisfacción del cliente	17,18	
				Garantía	19,20	
	Atributo	21,22				
	Comunicación	23,24				
		25, 26				
	De acuerdo a las características	Color	27,28			
		Diseño				

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Cuestionario: Marketing mix de las 7 ps y posicionamiento de marca.

Estimado/a cliente, la presente encuesta es de carácter anónimo, cuyo objetivo es recolectar información acerca del Marketing mix de las 7 ps y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022

Instrucciones: La respuesta deberá ser marcada con un aspa (x)

Para ello se debe de tener en cuenta la siguiente escala:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	Ni nunca, ni siempre	Casi siempre	Siempre

MARKETING MIX DE LAS 7 PS						
Ítems		Escala de valoración				
N°	Empaque	1	2	3	4	5
1	¿Considera Ud. que el empaque de los productos que ofrece la empresa es atractivo?					
2	¿Considera Ud. que el empaque que usa la empresa para sus productos es el adecuado?					
	Imagen					
3	¿Considera Ud. que el diseño es una característica importante en los productos que ofrece la empresa?					
4	¿Cree Ud. que la imagen de los productos es buena frente a los competidores?					
	Descuentos					
5	¿Considera Ud. que la empresa ofrece descuentos en sus productos?					

6	¿Considera Ud. que los descuentos atraen nuevos clientes?					
Tipos de precios						
7	¿Considera Ud. que el precio de los productos es accesible?					
8	¿Cree Ud. que los precios son más accesibles para el cliente a diferencia de la competencia?					
Merchandising						
9	¿Considera que el merchandising llama la atención de los clientes?					
10	¿Cree Ud. que el merchandising incentiva las ventas de productos?					
Ubicación						
11	¿Cree Ud. que Servicios Generales Alvarado S.A.C se encuentra en una buena ubicación?					
12	¿Considera Ud. que la ubicación es una ventaja para tener clientes fieles?					
Promociones						
13	¿Está informado de las promociones que realiza la empresa?					
14	¿Cree Ud. que las promociones satisfacen sus necesidades?					
Publicidad						
15	¿La empresa realiza publicidad de sus productos de manera continua?					
16	¿Considera Ud. que, a mayor publicidad, mayores ventas?					
Organización						
17	¿Considera Ud. que los colaboradores ejercen correctamente sus labores en sus respectivas áreas?					
18	¿Está de acuerdo con la atención brindada hacia Ud. por parte de los colaboradores?					
Desarrollo						
19	¿Considera Ud. que Servicios Generales Alvarado S.A.C ha innovado con nuevos productos?					
20	¿Cree Ud. que el tiempo de entrega en un pedido realizado es el adecuado?					

Infraestructura						
21	¿Cree Ud. que el establecimiento se encuentra en óptimas condiciones?					
22	¿Considera Ud. que el establecimiento es adecuado dado la variedad de sus productos?					
Tecnología						
23	¿Cree Ud. que Servicios Generales Alvarado S.A.C otorga facilidad de pago y seguridad al público?					
24	¿Considera Ud. que Servicios Generales Alvarado S.A.C cuenta con tecnología moderna?					
Cultura						
25	¿Considera Ud. que la ética de los colaboradores la diferencia de la competencia?					
26	¿Considera Ud. que la experiencia laboral de los colaboradores es una ventaja para la empresa?					
Formación						
27	¿Cree Ud. que la formación de los colaboradores es determinante para una mejor atención de calidad?					
28	¿Considera Ud. que la formación de los colaboradores es un punto a favor para la empresa?					

Posicionamiento de marca						
Ítems		Escala de valoración				
N°	Valores	1	2	3	4	5
1	¿Considera Ud. que las actitudes de los clientes van de acuerdo al trato de los colaboradores?					
2	¿Cree Ud. que los clientes aprecian el desempeño que realizan los colaboradores?					
Comportamiento						
3	¿Considera que el comportamiento de los clientes es la adecuada?					
4	¿Cree Ud. que los clientes se sienten satisfechos con el comportamiento de los colaboradores?					

	Aceptación de marca					
5	¿Usted identifica a Servicios Generales Alvarado S.A.C por su logo?					
6	¿El nombre comercial de la empresa debería ser más atractivo?					
	Personalidad					
7	¿Considera Ud., que los colaboradores se identifican con la empresa?					
8	¿Considera Ud. que se debe tener una buena comunicación de acuerdo al carácter de cada cliente?					
	Estrategias					
9	¿Considera Ud. que las estrategias que usa la empresa son buenas para posicionar su marca?					
10	¿Considera Ud. que las estrategias que usa la empresa la diferencia del resto?					
	Técnicas					
11	¿Está de acuerdo que el uso de las redes sociales son parte de un buen marketing?					
12	¿Cree Ud. que las ventas por internet que emplea la empresa son las correctas?					
	Valor del producto					
13	¿Se ha sentido satisfecho con los productos que ofrece la empresa?					
14	¿Ud. recomendaría los productos que ofrece la empresa?					
	Variedad					
15	¿Está de acuerdo con la variedad de productos que ofrece la empresa?					
16	¿Considera Ud. que la calidad de los productos que ofrece la empresa son buenos?					
	Satisfacción del cliente					
17	¿Considera Ud. que la variedad de productos satisface las necesidades del cliente?					
18	¿Se ha sentido satisfecho con la atención recibida?					
	Garantía					

19	¿Cree Ud. que la empresa brinda cambios y/o devoluciones en sus productos?					
20	¿Cree Ud. que la empresa brinda garantía a los clientes en los productos que ofrece?					
	Atributo					
21	¿Cree Ud. que las características (diseño, empaque, tamaño, peso, etc.) de los productos que brinda la empresa son adecuadas?					
22	¿Cree Ud. que el color es parte de un atributo de una marca?					
	Comunicación					
23	¿Ha visto algún anuncio publicitario en las redes sociales acerca de la empresa?					
24	¿Considera que los medios publicitarios que usa la empresa tienen buen impacto en el mercado?					
	Color					
25	¿Considera Ud. que los colores usados en el logo llaman la atención del público?					
26	¿Cree Ud. que el color es una característica importante para identificar la marca de la empresa?					
	Diseño					
27	¿Considera que el logo de la empresa es atractivo?					
28	¿Está de acuerdo con el diseño que tiene el logo de la empresa?					

Anexo 3: Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times (1 - 0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Donde:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = (1 - 0.50)$$

$$e = 0.05$$

Anexo 4: Validación de instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. EDGARD FRANCISCO CERVANTES RAMÓN

1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario

1.5. Autor del instrumento: ESPIRITU VILLANUEVA, ANA MARIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : Marketing mix de las 7 ps

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13				
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. EDGARD FRANCISCO CERVANTES RAMÓN
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- 1.5. Autor del instrumento: ESPIRITU VILLANUEVA, ANA MARIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: posicionamiento de marca

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

83 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FÉLIX NAVARRO TAPIA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: ESPIRITU VILLANUEVA, ANA MARIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : Marketing mix de las 7 ps

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13				
14				
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 08814139.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FÉLIX NAVARRO TABIA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: ESPIRITU VILLANUEVA, ANA MARIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: posicionamiento de marca

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

83 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- I.5. Autor del instrumento: ESPIRITU VILLANUEVA, ANA MARIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : Marketing mix de las 7 ps

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13				
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

81 %

Ate, 25 de febrero del 2022



.....
Firma de experto informante
DNI N° 09460324.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ _____
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO _____
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario _____
- I.5. Autor del instrumento: ESPIRITU VILLANUEVA, ANA MARIA _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: posicionamiento de marca

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 09460324

Anexo 6: Carta de autorización

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Paramonga, Enero del 2022

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Ate

A través del presente, yo Fernando Alvarado Moreno, identificado (a) con DNI N° 15.94.99.00, representante de la empresa/institución, Servicios Generales Alvarado S.A.C, con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

- Ana María Espintu Villanueva

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Marketing mix de las 7 ps y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C, Paramonga 2022"

Sí No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

 **SERVICIOS GENERALES
ALVARADO S.A.C.**
.....
Fernando Alvarado Moreno
GERENTE

Firma y Sello

Nombre y Apellidos Fernando Alvarado Moreno
Cargo Gerente

Anexo 7: Escala de Alfa de Cronbach

Escala de Alfa de Cronbach para medir confiabilidad

Rango	Magnitud
0.81-1.00	Muy alta
0.61-0.80	Alta
0.41-0.60	Moderada
0.21-0.40	Baja
0.01-0.20	Muy baja

Fuente: Gamarra, et. al (2015)

Anexo 8: Escala de interpretación del Rho de Spearman

Rango para tomar la decisión de decisión de Rho de Spearman

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: Mondragón (2014)

1	POSICIONAMIENTO DE MARCA																											
2	Valores	Comportamiento	Aceptacion de marca	Personalidad	Estrategias	Tecnicas	Valor del producto	Variedad	Satisfacción del cliente	Garantía	Atributo	Comunicación	Color	Diseño														
3	5	2	2	4	2	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	4	2	5	2	4					
4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4
6	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3
7	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
8	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
10	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4
11	3	3	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4
12	3	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	5	3	2
13	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
14	4	5	4	3	1	4	3	5	4	3	5	3	3	1	4	3	4	3	1	3	3	4	2	1	1	4	1	1
15	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	5	2	1
16	5	2	4	4	2	5	4	5	2	2	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	4	2	4	2
17	4	4	4	4	2	5	4	4	1	2	4	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	1	3	1	4	1	1
18	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
20	3	5	3	5	3	4	3	4	2	2	5	2	4	4	4	5	3	3	2	3	4	2	3	3	4	2	2	2
21	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
22	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	1	5	5	5	4	5	5
23	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	5	5	4	3	4	3	3	4	2	2	2	1	2	2	5	3	3	3
24	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	1	5
25	4	4	4	4	2	5	2	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4	5	2	2
26	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4
27	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
28	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3
29	5	5	4	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	2	2	4	5	2	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
32	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
33	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	1	2	4	4	1	2	4	4	1	2
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
36	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3
37	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
38	5	5	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	2	4	5	5	5	5
39	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
40	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
41	5	2	2	3	1	5	2	4	2	4	5	3	3	1	3	4	3	3	3	4	4	5	1	1	1	5	1	1
42	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	2	5	5	5	4	4
45	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	1
46	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	2	5	3	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	3	2	5	5	5	5	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5
49	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	4	3	5	2	2	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4	3	5	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5