



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA

La relación del marketing mix en el posicionamiento de la marca de la asociación
ADAN-PERÚ en Jesús María-Lima, 2021

**TESIS PARA OBTENER GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Valladolid Zegarra, Nestor Antonio (orcid.org/ 0000-0002-4232-4818)

ASESORA:

Doctora Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/ 0000-0002-1267-5203)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Índice de contenidos	ii
Índice de Tablas	iii
Dedicatoria.	iv
Agradecimiento.	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación.	16
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población, muestra y muestreo	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	39
ANEXOS	43

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Test de confiabilidad</i>	21
Tabla 2 <i>Tabla de frecuencia de marketing mix y sus dimensiones</i>	23
Tabla 3 <i>Tabla de frecuencia de posicionamiento de la marca y sus dimensiones</i>	23
Tabla 4 <i>Prueba de normalidad</i>	24
Tabla 5 <i>Prueba de correlación entre marketing mix y posicionamiento de la marca</i>	25
Tabla 6 <i>Prueba de correlación entre producto y posicionamiento de la marca</i>	26
Tabla 7 <i>Prueba de correlación entre precio y posicionamiento de la marca</i>	27
Tabla 8 <i>Prueba de correlación entre plaza y posicionamiento de la marca</i>	28
Tabla 9 <i>Prueba de correlación entre promoción y posicionamiento de la marca</i>	29

Dedicatoria.

El presente trabajo va dedicado a mis dos pilares en casa, mi esposa e hija, que en los momentos mas duros que me toco tomaron fortaleza para poderme salvar la vida. A dios y la virgen por bendecirme y darme una nueva oportunidad de seguir y cumplir mis metas y finalmente a mis padres y hermano que estuvieron con mi familia como soporte.

Agradecimiento.

Por la presente agradezco a la Doctora Liz Maribel Robladillo Bravo, quien con su labor de asesora tuvo el profesionalismo de permitirme cumplir con la meta de alcanzar la titulación, de igual manera aprovecho para mostrar mi satisfacción, reconocimiento y admiración a todo el personal que conforma la universidad Cesar vallejo involucrados en las acciones de revisión, capacitación y asesoría para el tramite de la titulación.

Resumen

El presente trabajo de investigación científica básica tiene como objetivo Determinar la relación del marketing mix y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en Jesús María-Lima, 2021. El enfoque que se estableció para la investigación es cuantitativo debido a que recolecta, analiza, sintetiza, interpreta y profundiza el estudio de las de las variables Marketing Mix y posicionamiento considerando categorías cuantitativas para su organización, revisión, análisis e interpretación. Este trabajo se realizó bajo la autorización de la asociación ADAN PERU, los mismo que facilitaron la data de sus clientes, información relevante sobre su comercialización que permitió ver la baja inversión en el área de marketing, identificando el problema como el bajo posicionamiento de la marca de productos agropecuarios de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021. De manera que se procedió a tomar como metodología la implementación de encuestas debidamente validadas por especialistas en investigación y con un índice de confiabilidad para las dos variables de estudio Marketing mix y posicionamiento con 0,916 y 0.828 > 0,7, respectivamente evidenciando instrumentos altamente confiables para la recopilación de datos que permitió validar la hipótesis general ¿Existe relación significativa entre marketing mix y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.

Teniendo en cuenta la data obtenida se procedió a procesamiento de datos a través programa estadístico SPSS22 teniendo como resultado un nivel de significancia = 0,001 < 0,05, lo que permite rechazar la H_0 y aceptar la H_1 ; asimismo, se visualiza el coeficiente de relación r de Pearson = 0,438 por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y moderada entre marketing mix y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021. En este sentido, se proponen alternativas como elaborar e implementar un plan de marketing mix, implementar políticas para incrementar la calidad de sus productos, estructurar de manera ordenada sus costos de producción, realizar un plan de sectorización de su ámbito de influencia y priorizar uso de medios digitales y plataformas de con esto se espera que el posicionamiento de la maraca sea a mediano plazo.

Palabras clave: Marketing mix, posicionamiento

Abstract

The objective of this basic scientific research work is to determine the relationship between the marketing mix and brand positioning of the ADAN PERU association in Jesús María-Lima, 2021. The approach that was established for the research is quantitative because it collects, analyzes, synthesizes, interprets, and deepens the study of the Marketing Mix and positioning variables considering quantitative categories for their organization, review, analysis and interpretation. This work was carried out under the authorization of the ADAN PERU association, the same ones that provided the data of their clients, relevant information about their commercialization that allowed us to see the low investment in the marketing area, identifying the problem as the low positioning of the brand. of agricultural products of the ADAN PERU association in the period 2021. So, the implementation of surveys duly validated by research specialists and with a reliability index for the two study variables Marketing mix and positioning with 0.916 was taken as a methodology. and $0.828 > 0.7$, respectively, showing highly reliable instruments for data collection that allowed validating the general hypothesis \neg Is there a significant relationship between marketing mix and brand positioning of the ADAN PERU association in the period 2021.

Considering the data obtained, data processing was carried out through the SPSS22 statistical program, resulting in a level of significance = $0.001 < 0.05$, which allows H_0 to be rejected and H_1 to be accepted; Likewise, Pearson's r ratio coefficient = 0.438 is displayed, so it is concluded that there is a significant, direct and moderate relationship between marketing mix and brand positioning of the ADAN PERU association in the period 2021. In this sense, it is proposed alternatives such as developing and implementing a marketing mix plan, implementing policies to increase the quality of its products, structuring its production costs in an orderly manner, carrying out a sectorization plan for its sphere of influence and prioritizing the use of digital media and communication platforms. This is expected to position the maraca in the medium term.

Keywords: Marketing mix, positioning

I. INTRODUCCIÓN

Sin duda alguna el 2020 ha modificado la forma en la que estamos, nos informamos y sobre todo la forma como adquirimos los productos, esto ha dado un giro de trescientos sesenta grados en el método como la población se ha adaptado a satisfacer sus necesidades en proceso de confinamiento ante la expansión del Covid 19, puesto que, ha obligado al comercio a modificar sus formas de venta a través de nuevos medios de llegar a los clientes. Morales (2020), menciona que el COVID-19 genero un sin fin de innovaciones sobre todo a nivel comercial, permitiendo que haya alternativas al consumidor para cumplir las expectativas de adquirir un producto de calidad y sobre todo con inocuidad, también Hugo (2020), menciona que esta nueva normalidad en un entorno inseguro ha buscado la innovación de las actividades comerciales sobre todo en la búsqueda de presentar sus productos a través de plataformas que envuelvan un marketing completo como acciones que permitan la supervivencia de las empresas. Teniendo en cuenta lo mencionado se expone lo siguiente:

A nivel internacional, con el pasar de los años se ha tratado de ganar a los consumidores con la venta de productos de mejor calidad, para establecer diversas estrategias como la sistematización de los productos. Tal como Patiño et al. (2018), elaboraron un plan de marketing mix digital apoyado en el desarrollo de un sitio web para el marketing de productos orgánicos en el mercado colombiano. Por medio de la encuesta se determinó cuáles eran los principales productos de consumo, donde concluyeron que la creación de una página web abarca más espacios de mercado.

Según Acosta et al. (2017), en el estudio concluyeron que existen pocos datos que muestran las venta de productos orgánicos en el Ecuador, los boletines que emiten organismos como PROECUADOR no muestran un estudio que permita como está el movimiento del mercado, sin embargo se considera que el estado debe seguir manteniendo el apoyo al sistema de comercialización externa , también deben implementar mayores acciones de publicidad y estrategias de posicionamiento ante los clientes dentro del mercado nacional ecuatoriano. Asimismo, se debe fomentar el valor agregado a los productos de consumo, invirtiendo en mayor publicidad y teniendo en cuenta sus características saludables y de mejor calidad, principalmente usando el Marketing mix viral.

Asimismo, Castañeda (2017), refiere que el programa orgánico en México es incipiente y que solo se ha dedicado a la actividad de la agroexportación. También, sugiere que el gobierno ha dado su aporte solo en la agroexportación de productos orgánicos y un poco a

buscar la alternativa del consumo orgánico a nivel nacional teniendo en cuenta la mejora de los costos y una buena cadena de distribución y marketing. Por tanto, es importante el desarrollo del marketing mix del producto para mejorar la demanda del consumo interno. Asimismo, sugiere optimizar la posición de la marca de los productos orgánicos para identificarlos de manera rápida por los clientes.

A nivel nacional, Higuchi (2015), señala que el consumo de productos naturales se ha convertido en la tendencia saludable a nivel doméstico, en los últimos años debido a un crecimiento del 15% entre la oferta de productos consumibles de alta calidad, como son los productos orgánicos. Sin embargo, existe una desconfianza por el consumo de los productos naturales que se ofertan debido a que las empresas inducen la compra de productos naturales realizando la presentación de estos como si fueran productos orgánicos. Por otro lado, se ha detectado que los factores más importantes para el consumo son: la inocuidad alimentaria y la contribución al bienestar que estos proporcionan dentro de los consumidores.

Según Guevara (2016), recomienda desarrollar un proyecto de plan de negocio, puesto que se muestra una creciente demanda por los productos orgánicos a través del canal tradicional. Esta demanda tiene un incremento de un 5 % anual, ya que los clientes reconocen las ventajas que tiene el producto al ser inocuo para la salud. Se ha realizado un plan de marketing donde se establece la importancia de la muestra en los diferentes puntos de ventas, difundiendo los temas relacionados a los productos orgánicos de modo que el cliente conozca sus ventajas. En esta realidad, los mercados de productos orgánicos son de mayor costo que los convencionales y no todos los consumidores cuentan con la capacidad adquisitiva para comprarlos.

A nivel local; en el informe gerencial realizado por la empresa ADAN PERU, refiere que no logró alcanzar ventas que generen rentabilidad, obteniendo un volumen total de comercio de solo 14 toneladas métricas de productos durante el 2020, entre los más destacados los granos andinos y derivados lácteos, para el año 2021 sus ventas incrementaron, llegando a un total anual de 69 toneladas métricas. Sin embargo, según su plan inicial de ventas se esperaba un crecimiento en su ámbito de intervención de 120 toneladas para el 2021, mostrando que no alcanzaron la meta establecida. Sin embargo, hasta antes del inicio de la segunda ola del del Covid- 19, las ventas fueron tan solo 1.5 toneladas métricas; la asociación cumpliendo con las normativas vigentes comercializó hasta fines del mes de diciembre un total de 76 toneladas métricas de sus productos.

Teniendo en cuenta la baja inversión en el área de marketing, el problema identificado es el bajo posicionamiento de la marca de productos agropecuarios de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021. Por lo expuesto se han generado los siguientes problemas de investigación:

Problema general, ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en Jesús María-Lima-2021? Como preguntas específicas tenemos, PE1, ¿De qué manera la dimensión producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU?, PE2, ¿De qué manera la dimensión precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU?, PE3, ¿De qué manera la dimensión plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU?, PE4, ¿De qué manera la dimensión promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU?

La investigación se justifica a nivel teórico, puesto que tiene como base la sistematización de la teoría clásica y sigue vigente con el autor Peñaloza (2005), quien sostiene sobre el marketing mix que puede verse desde diferentes perspectivas, siendo consideradas como una material de apoyo en los mercados, puesto que a partir del análisis del entendimiento de las necesidades y deseos del consumidor, la asociación opta por implementar acciones estratégicas y operativas para proporcionar un servicio con valor agregado desde el momento del consumo del producto.

A nivel metodológico, la asociación adopta métodos como expresan los investigadores López et al. (2020), donde refieren que los sistemas de investigación usados se muestran el histórico, el análisis y la deducción; preguntas y observaciones científicas; por lo que se han empleado el diagnóstico, las características del mercado objetivo, la implementación y ajuste terminando con la formulación de las diversas estrategias que se van implementando. Asimismo, se elaborará un instrumento para medir marketing mix que servirá a otros investigadores.

A nivel práctico, el estudio se justifica porque la organización ya no cuenta con su área de marketing en su gestión administrativa, debido a que la junta de directivos y socios líderes no se encuentran conformes con el desarrollo de las acciones que tuvo esta área, puesto que manifiestan que en los tres años de trabajo se ha realizado una fuerte inversión en el área y solo se ha logrado obtener 5 clientes de los cuales fidelizados 3, sumado a ello que el 50%

de los socios entregan sus productos a la organización para comercializarlo mientras el resto lo vende a intermediarios; de esta manera, se espera que el trabajo de investigación que se realiza permitirá que la asociación retomar las acciones de marketing mix bajo estrategias que le permitan el posicionamiento de la marca por la comercialización de sus productos.

A continuación, presentamos los objetivo del presente proyecto de investigación, OG: Determinar la relación del marketing mix y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en Jesús María-Lima, 2021 y también los objetivos específicos, OE1 Determinar la relación significativa entre la dimensión producto y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU; OE2, Determinar la relación significativa entre la dimensión precio y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU; OE3, Determinar la relación significativa entre la dimensión plaza y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU; OE4, Determinar la relación significativa entre la dimensión promoción y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU.

Basados en los objetivos generales y específicos se plantean las siguientes hipótesis; HG, Existe relación significativa entre marketing mix y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021, y las hipótesis específicas son; HE1, Existe relación significativa entre producto y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021; HE2, Existe relación significativa entre precio y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021; HE3, Existe relación significativa entre plaza y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021; HE4, Existe relación significativa entre promoción y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, según **Diaz (2020)**, el objetivo de su investigación es estar al tanto como es la correspondencia entre el marketing mix con las ventas en la empresa Gustitos en tu casa, donde llego a la conclusión que el marketing mix utilizado por la empresa es excelente en un 48% y bueno en un 48% lo que significa que el consumidor considera que las estrategias implementadas en sus diferentes dimensiones son buenas y permiten conocer la oferta de sus productos. Por otra parte, **Castañeda (2020)**, en su tesis tiene como objetivo plantear acciones precisas de marketing mix para optimizar la gestión de ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe, tiene por conclusión que las acciones de producto, precio, plaza y promoción tienen gran influencia en las ventas al consumidor final, de la misma forma influyen en la manera de como aplican las estrategias de venta, hecho que permite los incrementar los ingresos de la organización.

Osorio (2020), en sus tesis que tiene por objetivo establecer la correspondencia que existe entre las estrategias para la comercialización y las ventas de la harina Proteika en Alimencorp, tuvo como conclusión que las dimensiones del marketing mostraron una correlación moderada con las ventas de la empresas, debido a la mejora de la calidad, diseño, marca, la nuevas alternativas de pago y las inversión adecuada en publicidad que en conjunto permitió aumentar los niveles de complacencia de los clientes. También **Avalos (2020)**, en su investigación que tienen por objetivo determinar si existe relación entre el marketing digital y los ingresos de la empresa por su posicionamiento, por tanto el marketing digital fue una herramienta útil, priorizando sobre todo la dimensión de promoción a través del uso de una efectiva publicidad y comunicación, logrando posicionar a la empresa al mercado, esta ha permitido que incremente su rentabilidad económica.

Calderón (2020), en su investigación tiene por objetivo elaborar una estrategia de marketing mix para las ventas en la empresa MELAMINART; donde concluye que la empresa debe impulsar el marketing mix debido a que el producto que ofertan es deseado con los consumidores, sin embargo, no es conocido; esto le permitirá incrementar sus ventas por ende sus ganancias. Así **Vásquez (2019)**, en su tesis tiene por objetivo verificar la dependencia entre el marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, chancay 2018, teniendo como conclusión que existe la correspondencia directa entre el marketing mix y la rentabilidad económica para el posicionamiento de la empresa, vale explicar que en la empresa estudiada se aplica las dimensiones de marketing

mix de manera efectiva razón por el cual se mejora su posición en el mercado y por ende su incremento de ventas.

Vilches (2019), en su tesis que tiene como objetivo examinar en qué medida el marketing mix influye significativamente en la postura de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura, llega a la conclusión que las cuatro dimensiones del marketing mix deben ser parte inherente de las empresas para llegar al cumplir con las metas de comercialización, de manera que influirá eficientemente en el posicionamiento de la organización. Por otra parte, **Bustamante (2017)**, en su trabajo de tesis muestra como objetivo saber la correspondencia que existe entre las estrategias de marketing y su influencia en la productividad de la empresa “Inversiones empresariales del Perú, donde concluye que las estrategias que se aplican al marketing permiten mejorar la calidad del producto de manera que se obtenga un valor agregado, buscando posicionarse como un referente, de manera que pueden ofrecer productos que satisfacen los requerimientos de los consumidores finales

Higuchi (2015), el consumo de productos naturales se ha convertido en una actividad saludable que los peruanos vienen adoptando de una forma sutil en los últimos años debido a un incremento de la oferta de productos consumibles de alta calidad, denominados productos orgánicos. Es así como existe una relación que va desde los productos naturales que se ofertan que afecta la decisión del cliente al mostrar productos naturales de las industrias alimentarias como si estos tuvieran la certificación orgánica, afectando el mercado de estos productos y su crecimiento en el mercado de consumo. Por otro parte, se ha determinado que los factores que motivan el impulso del consumidor a la compra de productos orgánicos son la higiene alimentaria y la contribución al bienestar que estos prestan dentro de los consumidores.

A nivel internacional, según **Acosta et al (2017)**, en su investigación “Empresa comercializadora de productos saludables, orgánicos y naturales” en Ecuador concluye que se debe realizar la identificación de las estrategias para la colocación de los productos saludables en el mercado. Mantener la relación con entidades gubernamentales como PROECUADOR para las ventas de exportación, acompañado con mayor inversión en publicidad o marketing en el mercado interno. Así **Castañeda (2017)**, en su investigación tiene como objeto del estudio analizar el mercado orgánico de México y las estrategias de marketing de este sector; donde llego a la conclusión que debe realizar estrategias de marketing con enfoque agroecológico, apoyándose en las prácticas orgánicas de producción.

Se debe también utilizar la comunicación para mostrar su calidad y beneficios, de modo que la comunicación incluya la puesta en valor del etiquetado ecológico.

Barzola et al. (2019), comentan en su investigación la jerarquía que obtiene el Marketing Digital en el Comercio Electrónico de Ecuador, llega a la conclusión que el marketing digital logra generar un crecimiento del nivel empresarial, sin tener en cuenta la dimensión de la empresa, este crecimiento será rápido, logrando el incremento de las ventas, teniendo como eje central a los consumidores. **Mackay et al (2021)**, refieren en su trabajo de investigación el marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19, llegan a la conclusión que las empresas se han tenido de adaptar a la realizada actual generando alternativas que les han ayudado a sobrevivir y en algunos casos a generar grandes ganancias, de esta manera consideran importante asumir estrategias bien definidas de marketing que les permitan generar las ganancias y un alto nivel competitivo.

López (2019), en su investigación tiene como objetivo es analizar la demanda de alimentos orgánicos y determinar los factores que influyen en la disposición a pagar un sobreprecio por alimentos orgánicos en el mercado mexicano, donde tiene como conclusión que los consumidores solo adquieren productos orgánicos puesto que tienen mayor capacidad económica, así mismo, esto se refleja en aquellas personas mayores de edad que tienen como factor importante la preservación de su salud. También concluyen que las empresas deben desarrollar acciones que permitan que los alimentos orgánicos tengan mayor duración y menos costos para que favorezcan tanto al consumidor como al pequeño productor, generando de esta manera conciencia para una alimentación sana, la presentación del medio ambiente y el incremento de los ingresos de las empresas y sus asociados.

Acosta et al (2017), mencionan que tienen como objetivo de estudio tipificación para la aplicación de estrategias importantes para el incremento del mercado de productos orgánicos en el Ecuador y su importancia en el mercado mundial, donde llegan a la conclusión que, en hay un crecimiento del 10 al 15% de la producción orgánica en Ecuador, esto ha permitido que en el mercado interno de ese país se invierta en estrategias de llegada al cliente y publicidad de espacios de venta, lo que muestra que se está generando productos con valor agregado a partir de la materia prima, siendo uno de ellos los chifles orgánicos d plátanos que ya tienen un espacio a nivel internacional y sobre todo a nivel local.

Salazar (2018), en su investigación tiene por objetivo concebir al marketing de servicios y su relación con el marketing mix de servicios para el sector de alimentos y bebidas, donde tuvo como conclusión que las características necesarias para fomentar un servicio deben

estar en relación con el marketing permitiendo de esta manera recoger las opiniones de consumidor para ser aplicados por la organización para atender las demandas y necesidades dentro del mercados objetivo. Así **Aranda (2021)**, en su tesis de investigación cuenta tiene como objetivo desplegar una herramienta según el modelo P&L para obtener la rentabilidad de la compañía por cliente y por canal, en el que llego a la conclusión que el P&L, ayuda en la obtención de nuevos clientes y canales de distribución puesto que permite también tener un comparativo en tre clientes y canales de distribución para elegir el más adecuado.

Ziadet (2016), quien menciona en su objetivo de trabajo que reforzar la rentabilidad de las PYMES por medio del diseño y planteamiento de habilidades profesionales de publicidad que permitan la consolidación, desarrollo y la expansión de los pequeños y medianos negocios del Cantón Milagro (Ecuador), donde como parte de sus conclusiones menciona que la rentabilidad de la pequeñas empresas se vio mermada por la presencia de competidores con mayor capacidad económica, la falta de adaptación a la nueva tecnología para el uso de la comunicación y la publicidad para mostrar sus productos , el desconocimiento de beneficios otorgados por el estado y sobre todo no saber definir precios competitivos que les permita posicionarse en el mercado.

A nivel Nacional se consideró la tesis de Briceño (2019), en el trabajo de investigación se planteó como objetivo determinar la implementación del marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Aprende Group SAC, donde concluyo que la implementación del marketing a través de la gestión de las publicaciones se establecerá la mejora en el posicionamiento de la empresa Aprende Group SAC., esto porque el 64.06% de sus clientes consideran adecuados la información que se aporta a cerca de la empresa. Según Garay (2021), en su trabajo menciona como objetivo determinar cómo influencia el marketing mix para buscar el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop, teniendo la siguiente conclusión que el uso del marketing por parte de la empresa fue bueno, mostrando una correlación positiva para el posicionamiento de la empresa.

Guevara (2016), en su trabajo tiene como objetivo poder determinar el posicionamiento de la marca de instituciones adventistas para un grupo segmentado de padres de familia, donde llego a la conclusión que los padres de familia recuerdan a la marca por atributos que las instituciones adventistas muestran en relación con la fe. Alarcon (2021) para su investigación tuvo como objetivo buscar la relación del marketing digital de manera que permita impulsar el posicionamiento y crecimiento de la marca Hotel Nilas en el mercado nacional, cuya conclusión permitió determinar que en el contexto de pandemia la mejor herramienta a

utilizar para lograr un posicionamiento y crecimiento es el uso de marketing digital, para ello según el estudio los servicios promocionados regulares por lo que se espera que se mejore en este aspecto.

Vilchez (2021), en su investigación tuvo como objetivo verificar como el marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa Estrategias de marketing empresarial SA, la conclusión a la que llego indica que las dimensiones del marketing influyen fuertemente en el posicionamiento de la empresa, para lo cual deberá mejorar la prestación de los servicios que ofertan. Según Ferré (2019), planteo como objetivo determinara como se relacionan el marketing digital con el posicionamiento para los institutos superiores de lima, llegando a la conclusión de que las variables en estudio marketing y posicionamiento muestran una relación significativa tanto a nivel de su hipótesis general como la de sus específicas, por lo que se resalta que la comunicación es la dimensión más alta para trabajar.

Para Hermoza (2019), quien planteo como objetivo ver la manera como el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Verde Flor sac., donde llego a la conclusión que la variable marketing digital si se relaciona significativamente en el posicionamiento de la empresa, por lo que muestra que hubo una deficiente estrategia del manejo administrativo del marketing en sus diversos puntos como la comunicación, las estrategias de marketing mix y el uso del comercio electrónico. Córdova (2019), en la publicación realizada menciona como objetivo la evaluación del marketing y relación con el posicionamiento de la institución educativa san Juan María Vianney, donde muestra como conclusión que la correlación es alta, por lo que se muestra que a medida que aumenta la promoción, el posicionamiento de la organización aumenta y crea una imagen e identificación con el servicio.

Carpio et al (2019) en la publicación menciona como objetivo que el estudio de investigación analizara el marketing viral para ver el posicionamiento de la marca en internet que utilizan los restaurantes turísticos de Puno, donde llega a la conclusión que la principal estrategia a utilizar es la conectividad en las aplicativos en línea y páginas de búsqueda que les permite compartir y elegir sus preferencias respecto a los servicios que desean adquirir y su relación con precio y calidad permitiendo una alta relación entre las variables de estudio. Seminario (2020), en su trabajo de investigación sostuvo como objetivo determinara las estrategias de marketing para posicionar la empresa Frutitos EIRL pandemia, sosteniendo su conclusión que los resultados por la encuesta realizada al 65% son positivas, puesto que la

empresa utiliza un nivel alto de estrategias a través del buen servicio y atención al cliente, por tanto, recordarían fácilmente la marca de la empresa.

A nivel Internacional, Solano (2016) menciona como objetivo de estudio el estudiar estrategias de posicionamiento para la empresa Migisa Traders SA en Puebla, México, luego de un proceso de investigación llega a la conclusión que la rápida respuesta a los clientes, la amabilidad y disposición del personal permitirán posicionar la marca y ayude a la empresa a cumplir con sus objetivos a largo plazo dentro del servicio de logística, mensajería y almacenaje. Mora (2021), el trabajo muestra como objetivo analizar el tipo de marketing que se pueda utilizar para el posicionamiento de la universidad de la Guajira, se concluyó que la mezcla de marketing que mejor se pueda identificar al desarrollo de la empresa es el producto y el precio permitiendo que genere la satisfacción al cliente, así mismo menciona que es débil la aplicación de la promoción de los programas de la universidad.

Campuzano (2016), en el trabajo de investigación que realizó sostuvo como objetivo el buscar estrategias de las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela, donde llegó a la conclusión que para posicionar la marca se debe realizar una comunicación real y eficaz, mejorar las estrategias de mercadeo tomando en cuenta las opiniones de los trabajadores que se encuentran más cerca a los clientes. Muñoz (2019), menciona en su trabajo de investigación que el objetivo fue implementar un documento que permita identificar estrategias de marketing digital que permita el posicionamiento de la marca Creditos JM en el Cantón Milagro-Ecuador, donde llegó a la conclusión que las redes sociales en la actualidad permiten identificar mayor número de consumidores, esto se corrobora con que el 83% de los encuestados muestran que hay una fuerte relación entre la implementación del plan de marketing y el posicionamiento de la marca.

Olivar (2020), en la publicación menciona como objetivo es plantear las fases del proceso de posicionamiento y sus respectivos pasos de aplicación; teniendo en cuenta el objetivo estudiado se llegó a la siguiente conclusión que la implementación de las fases no es necesariamente estricta, para lo cual se debe considerar la experiencia del implementador y su posición en el momento y lugar, así también para que la marca pueda ser reconocida se debe realizar un trabajo continuo y a largo plazo de modo que los clientes puedan reconocer significativamente el servicio prestado por la marca. Montesdeoca et al (2020) en su trabajo tuvo como objetivo implementar estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento

de los chocolates producidos por la Corporación Fortaleza del Valle-Cantón Bolívar; luego de la investigación se llegó a la siguiente conclusión que la implementación del marketing mix permite desarrollara el posicionamiento de los chocolates a nivel nacional segmentando el lugar, las preferencias de los consumidores.

Molina (2020), en su investigación tuvo como objetivo decretar las estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cia- Colombia, Lta., llegando a la conclusión que los clientes tienen diferentes formas de consumir servicios y productos, por tanto, el marketing permitirá determinar la tendencia y la influencia que generará para la posición de la marca. Según Belduma (2020), en su investigación el objetivo fue fortalecer el posicionamiento en el mercado y la ventaja competitiva a través del marketing digital del restaurante sushi bar Sappari-Ecuador, teniendo como conclusión que la empresa desconoce su universo de clientes, por lo que la investigación mostro que aquellos utilizan las redes sociales y plataformas de búsqueda y que deben ser implementados por la empresa a través de un personal que promocioe los contenidos y diseños para generar mayor interés en el público consumidor.

Bohórquez (2017), en su investigación tuvo como objetivo implementar el Marketing para el posicionamiento del balneario Chullupe de la provincia de Santa Elena como promoción de deportes extremos acuáticos; luego de la investigación se concluye que la zona de investigación cuenta con poco recursos para implementar las estrategias de posicionamiento a través de la publicidad, por lo que se espera que se difunda las actividades acuáticas a través de plataformas digitales y a través de un personal apto que garantice el servicio de calidad. Molina (2020), en su investigación tuvo como objetivo plantear tácticas de marketing para el posicionamiento de la empresa Imhotep Constructores Cía. Ltda.- Ecuador, concluyendo que la investigación genero un promedio de 88%, sobre los parámetros revisados considerándose valida, en tanto las estrategias que se implementarán estarán debidamente diseñadas, estimadas y aprobadas.

Se establece como estudio de las bases teóricas: como primera base teórica Marketing; el concepto de marketing obedece a diversas definiciones de cada autor, organización y entidad académica, los cuales tendrán diferentes expresiones y puntos de vista, sin embargo, todas aterrizan a cumplir con los requerimientos básicos de los consumidores finales. A continuación, detallamos algunos conceptos: Según Carasila et al (2008), el marketing presenta una línea de tiempo y ubicación en la histórica que va desde el “Concepto de

Marketing” durante los últimos 100 años donde se han desarrollado estudiosos sobre el tema y publicado diversos documentos como revistas, libros e investigaciones existentes en todos los países donde se han desarrollado y publicado en los últimos lustros. En la actualidad los conceptos de marketing han pasado una transformación hasta la actualidad donde se guían de los conocimientos de los hechos e investigaciones pasadas.

Según Kotler (2003) refiere que el mercadeo es un desarrollo de la sociedad y de la administración por el que el conjunto de consumidores adquiere lo que necesitan y anhelan a través del cambio de productos, valore y servicios con otros. Asimismo, en 2009, la AMA (Asociación Americana de Marketing) lo define como marketing es un conjunto de acciones para la fundación, la intercomunicación, la transmisión, y el intercambio de servicios y/o productos que tienen valor para las personas en general. También, Chartered Institute of Marketing de Inglaterra, refiere que el marketing es el desarrollo de gestión para distinguir, anteponer y complacer las necesidades del de las personas de forma provechosa.

McCarthy et al (2000), señalan que, el marketing es el desarrollo de aquellas acciones que tienen por meta cumplir las expectativas de una empresa, al contar con información primaria de las necesidades del consumidor y al procesar una corriente artículos acorde a las necesidades y servicios que la asociación productora genera para el consumidor. También Stanton et al (2007) señalan que, El mercadeo es un proceso de acciones de negocios que permite otorgar artículos que satisfacen las necesidades, tener un precio, articular y distribuir a los mercados deseados, con el fin de alcanzar los objetivos de organización. Se trata de un estudio que verifica los comportamientos del cliente en relación con el mercado. El mercadeo estudia el sistema de comercialización de las asociaciones a fin de poder comprender, entender, conservara y fidelizara al cliente satisfacer sus necesidades.

Para Howard (2015), señala que el marketing es el proceso de: a) Identificar el anhelo de los clientes, b) Identificar esas necesidades verificando la capacidad de la asociación para fabricar, c) Identificara dicha idea a los que tienen la cabida de tomar las disposiciones en la asociación y d) Identificar la producción que se debe realizar en base a las necesidades del consumidor. García (2016), refiere que el marketing es una especialidad en desarrollo que tiene sus bases a inicio del periodo pasado. Abarca un espacio de sapiencias que ha venido evolucionando, sin embargo, se encuentra en un proceso de desarrollo constante a fin de establecer su edificación y afianzamiento. Según Carasila et al (2008), la dirección del mercadeo es el talento y la sabiduría de identificar mercados meta, atraer y fidelizar clientes

para generar y entregar una comunicación de un gran valor para mejorar la relación del proceso de intercambio de servicios y/o artículos entre dos o más personas.

La segunda base teórica estudiar es las estrategias de marketing: Según Ferrell (2006), refiere que la estrategia de marketing además de explicar como la organización busca alternativas para crear vínculos que satisfagan a sus clientes, también realiza acciones que permite mantener la relación entre los empleados, socios y otros de la cadena de abastecimiento. De la misma manera Pacheco (2018) en su estudio concluyeron que las grandes asociaciones poseen un concreto concepto de marca que se ha posicionado pero que aún no se ha podido comunicar de modo efectivo a nuevos clientes, causando una baja en el movimiento de sus productos por lo que las pérdidas en el total de sus ventas se aprecian en sus diferentes productos. Tener en cuenta que los contendientes han mejorado la practicidad de sus presentaciones, que les permite un fácil traslado y que son del gusto de consumidores exclusivos, por lo que la marca debe mejorar sus prácticas comerciales.

Dentro de la elaboración del desarrollo del marketing Torres (2019), refiere que, durante el planteamiento del plan de marketing ha sido formulado para permitir que la organización cumpla con sus objetivos de su plan estratégico. Esto se puede reconocer a través de la correspondencia que existe entre las acciones estratégicas de diferenciación y el posicionamiento. Esto permite una buena participación en el mercado, mejorando la rentabilidad y un incremento de las ventas durante el año. McCarthy et al (1996) señalan que es una estrategia que marca una plaza objetivo y las diferentes mezclas de técnicas de mercadeo relacionadas con la estrategia. Muestra el panorama amplio sobre la forma como la organización se desenvuelve en el mercado.

Kotler et al (2003) refieren que son técnicas de mercadeo que le permite a la organización lograr sus objetivos y aplica acciones estratégicas puntuales para un mercado objetivo y los gastos que estos implican para su ejecución. Según Fischer et al (2004), la estrategia de las técnicas de mercadeo permite la identificación y la investigación del mercado, siendo así la identificación y análisis del grupo meta a las que se intenta lograr con la mezcla de mercadeo que permita satisfacerla.

Como variable 1 de estudio se establece el marketing mix: Según Martínez et al (2014), es el conjunto de instrumentos que debe direccionar el marketing para alcanzar los objetivos propuestos, materializados en cuatro categorías: Producto, Precio, Plaza y Promoción, estas son variables que se pueden modificar la empresa y es en estas en que se debe regir toda acción de marketing. De la misma manera Peñalosa (2005), refiere que los empresarios

utilizan el marketing para buscar satisfacer a sus clientes, de esta manera pueda incrementar la rentabilidad de la empresa. Es así como utilizan técnicas de mercadeo que cuentan con variables que se pueden modificar, a lo cual denominan como mezcla de mercadeo (Producto, Precio, Plaza y Promoción), además incluyen el servicio post venta como un quinto elemento, ya que consideran al servicio como un plus que permite la ventaja frente a sus competidores, fidelizando al cliente.

Por otra parte, Kotler et al (2016), mencionan que el marketing mix es un instrumento que permite planear que ofertar y como ofertar los productos a los clientes. Estos están en relación con el producto, precio, plaza y promoción, cada uno permite identificar el producto esencial para el cliente, así mismo buscar colocar un precio de venta que es en base al mercado o plaza y busca como promocionarlo para que se encuentre al alcance del cliente, de esta manera la organización estima el alcance de sus objetivos.

Las dimensiones en estudio de la variable marketing mix son: a) Producto, Kotler et al (2016) señalan que el producto es un bien tangible que se ofrece en un espacio denominada mercado con el propósito de que este sea vendido al cliente de manera que su objetivo sea satisfacer la necesidad o un deseo del consumidor final b) Precio, para Kotler et al (2016) señalan que el precio es el uso monetario que se impone a un producto para generar el cobro de este y permita generar ingreso. c) Plaza, Kotler et al (2016) mencionan que toda organización enfoca la venta de sus productos en diferentes plazas y de diferentes maneras, esta puede ser de manera directa o través de intermediarios. d) Promoción, Kotler et al (2016) mencionan que la promoción el conjunto mezclado de las comunicaciones que la empresa utiliza para la promoción efectiva de la venta de sus productos sobre todo utilizando la publicidad como medio eficiente para alcanzar las metas establecidas que generen la rentabilidad a la empresa.

Como variable 2 en estudio es el posicionamiento, se tomó como referencia a nivel de la teoría general por Ries et al (1969) menciona que el posicionamiento tiene como inicio un servicio, un producto que una persona o empresa oferta en el mercado, a partir esto se busca influir en las personas o clientes para tener en mente el producto o servicio respecto a una marca determinada de manera simple y creativa. Schiffman (2015) menciona que el posicionamiento es la capacidad de desarrollar un retrato único del producto o servicio en la mente del cliente respecto a la competencia, de manera que este sea quien satisfaga sus necesidades por encima de las demás marcas. Asimismo, Díaz (2014) comenta que el cliente es capaz de buscar automáticamente la marca que se logre posicionar en la mente, de este

modo clasifica un mismo producto y lo jerarquiza según perciba su capacidad de satisfacer sus necesidades, esto puede variar respecto a la capacidad de mejorar la estrategia de posicionar el producto y servicio.

Las dimensiones en estudio de la variable posicionamiento son; a) Calidad percibida, según Schiffman (2015) es la evolución del cliente después de acceder al producto o servicio y de qué manera esta cumple con sus expectativas, por lo tanto, se mostrará una respuesta satisfactoria o repulsiva que se volcará en una recomendación o desaprobación a los demás clientes. Asimismo, Díaz (2014) indica que el cliente al consumir el producto o servicio evalúa según criterios propios o comunes de acuerdo con la experiencia que tuvo con otros productos o servicios similares, dando así su aprobación o desaprobación.

b) Valor percibido, según Schiffman (2015) comenta que esta dimensión se relaciona al valor que el cliente da al producto o servicio esto en base a tres aspectos como la satisfacción, la identificación con la marca y la capacidad de recomendación de la marca a otros clientes. También, Alcaide (2015) a nivel del cliente que muestra la fidelidad con el producto o servicio, donde es capaz de valorizar la necesidad que este cubre de manera satisfactoria, de manera que el cliente tenga la capacidad de volver a adquirir el producto o servicio de manera continua, por lo que mostraría mayores fundamentos para buscar el posicionamiento.

c) Diferenciación, según Aaker (2015) menciona que el producto o servicio se diferenciaría de otros similares por la calidad, la tecnología, la presentación, la atención y el área de influencia donde se expende el producto o se brinda el servicio, de manera que la empresa posicione su marca respecto a otras similares. Así mismo, Ramos (2014) considera que el producto o servicio debe ser ofertado de manera meticulosa resaltando atributos que diferencien de otros similares, esto a partir de obtener una retroalimentación de los clientes que ayuda a incluir las necesidades que consideran sensibles para su adquisición y así poder reforzar su posicionamiento.

d) Imagen, según Schiffman (2015) en este punto menciona que la marca debe proyectar una imagen de confianza, seriedad y calidad que ayuda a dar una buena reputación al producto o servicio. También, García (2013) es el punto en el que el cliente reconoce de manera rápida el producto o el servicio y lo relaciona con la marca, así tendremos resultados en la que el cliente perciba la marca como buena mala o regular y la asocia rápidamente para poder identificarse con la misma y recomendarla o simplemente desprestigiarla.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación.

El enfoque que se estableció para la investigación es cuantitativo debido a que recolecta, analiza, sintetiza, interpreta y profundiza el estudio de las de las variables Marketing Mix y posicionamiento considerando categorías cuantitativas para su organización, revisión, análisis e interpretación. Sánchez et al (2018) el alcance de la investigación es explicativa que permite el análisis a nivel sustantivo donde el investigador prepara preguntas para el estudio de la identificación de las relaciones de causalidad. Para Hernández et al. (2014), en la explicación se detalla la forma como se muestran algunas acciones de un grupo definitivo, haciendo reseñas a la correspondencia que existe entre variables elegidas para el estudio. En el presente trabajo de investigación el alcance explicativo correlacional que se desarrollará aplicando una escala de medición a partir de: Entrevistas, guías de observación, guía de encuestas y datos contables financieros de la organización.

El diseño es tipo no experimental transversal descriptivo por que la investigación va analizar los datos recopilados sin alterar su esencia, realizando un diagnóstico sobre las categorías de las causas u consecuencias de las problemáticas y sus probables soluciones, para ello se realizara dentro de la organización donde se ejecutara la recolección de datos involucrando a la asociación en la decisión del estudio de los datos obtenidos de la organización, de modo que se obtenga una ofrecimiento de solución.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing Mix

Definición conceptual, según Martínez et al. (2014), es el conjunto de instrumentos que debe direccionar el marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos, materializados en sus cuatro categorías que me permite a sus variables poder modificar la empresa y es en estas en que se debe regir toda acción de marketing. La variable estudiada en el trabajo de investigación es una variable cuantitativa continua porque por que se le va a otorgar un valor de cualquier intervalo o de medición por lo que será la investigación mucho más específica.

Definición operacional, podemos definirlo en cuatro dimensiones: Producto, Precio, Plaza y Promoción, estas son variables que la organización desarrolla y en estas son las que se mueve el marketing

Indicadores son: a) Producto: marca, empaque y la calidad, b) Precio: precios para los clientes, los precios de los productos, precio calidad c) Plaza: zonas de distribución, el stock en los puntos de venta, acceso a puntos de venta d) Promoción: presentación del producto, la exhibición de los productos y la publicidad.

Escala de medición: Ordinal

Variable posicionamiento:

Definición conceptual: Schiffman (2015) menciona que el posicionamiento es la capacidad de posicionar una imagen del producto dentro de la mente del cliente respecto a la competencia, de manera que este sea quien satisfaga sus necesidades por encima de las demás marcas.

Definición operacional, cuenta las dimensiones siguientes: Calidad percibida, Valor percibido, diferenciación percibida, imagen percibida.

Indicadores son: a) Calidad percibida: Confiabilidad, capacidad de respuesta, recomendación, b) Valor percibido: Satisfacción, identificación, eficacia c) Diferenciación percibida: Tecnología, tipo de servicio, área geográfica d) Imagen percibida: Reputación, confianza, seriedad.

Escala de medición: Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según Salazar et al. (2018), el conjunto de clientes es la población que queremos estudiar, podemos mencionar también que es el grupo en el cual se buscara el apoyo para realizar los análisis respectivos del trabajo y por ende establecer conclusiones y recomendaciones en el presente trabajo de investigación; la población está conformada por 55 clientes que mantuvieron sus comprar por mensualmente durante todo el 2021 que adquieren sus productos vía online esto proveniente de la base de datos de ADAN PERU. Que abarca La relación del marketing mix en el posicionamiento de la marca de la asociación ADAN-PERU en Jesús María-Lima, 2021

Criterios de inclusión:

Son los siguientes:

- Clientes de la base de datos online de ADAN PERU
- Clientes que adquieren sus productos mensualmente en la tienda de ADAN PERU

Criterios de exclusión:

Son los siguientes:

- Clientes que no adquieren los productos.
- Personal que trabaja en la asociación.

3.3.2 Muestra:

En coherencia con Salazar et al. (2018) la muestra es el grupo de personas, elementos u otros seleccionados de una población de acuerdo con el estudio que se realizara, por tanto, se toma como población 64 consumidores de la data de ADAN PERU, para esto se tomó en cuenta el establecimiento de la muestra a un 95% de nivel de confianza, con un margen de error de 5% siendo el tamaño de muestra total de 55 clientes. Que abarca la relación del marketing mix en el posicionamiento de la marca de la asociación ADAN-PERU en Jesús María-Lima, 2021

3.3.3 Muestreo:

La elección de la muestra adecuada de una población de estudio el muestreo que se va a utilizar dentro de la técnica estadística será el muestreo probabilístico aleatorio simple puesto que cada cliente de la población muestral tendrá la posibilidad de ser elegido para el estudio. En concordancia con Salazar et al. (2018).

$$N = (z^2 * p * q * n) / (e^2(N-1) + z^2 * p * q)$$

Dónde:

N = t. de muestra

n = t. de población = 64

Z = n. de confianza = 95%

e = e. de muestra = 5%

p = proba. de éxito = 80%

q = proba. de fracaso = 20%

Teniendo en cuenta la formula sobre el tamaño de la población, luego del cálculo realizado tenemos como resultado al 95 % de confianza el tamaño final de la población será de 55 clientes, al 97% de confianza el tamaño de población será de 56 clientes y para un 99% de confianza el tamaño de la población será de 58 clientes. Para esta investigación estableció como base de estudio un nivel de confianza de 95%.

3.3.4 Unidad de análisis

Son los consumidores de la data de la asociación ADAN PERU.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Según Bernal et al. (2010), en la actualidad hay una gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información, en el presente trabajo se aplicara las encuestas para las dos variables de estudio.

La encuesta: según afirma (Bernal, 2012) es una herramienta de recolección de datos es más usadas permitiendo dar respuesta a hipótesis planteadas dentro de los trabajos de investigación, así mismo permite relacionar variables de estudio, esto permite una recolección ordenada de datos según los parámetros establecidos, de manera que se obtenga información fidedigna de la población. En este sentido, se utilizará la escala Likert, con el cual se verá cinco puntos de valoración numérica para obtener una puntuación final de las variables en estudio y sus diferentes dimensiones. En la encuesta se utilizará como técnica de recolección de datos aplicada a los clientes de la asociación ADAN-PERU en Jesús María-Lima, 2021 a través del uso de la plataforma formularios de Google.

3.4.2 Instrumentos

Para la variable de estudio marketing mix, se empleó como herramienta el cuestionario, el mismo que contempla cuatro dimensiones; Producto, precio, plaza y promoción; las dimensiones cuentan con indicadores, los cuales serán evaluados 5 ítems, nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Ficha técnica de instrumento 1:

Nombre: Cuestionario de marketing mix de ADAN PERU

Autor: Nestor Antonio Valladolid Zegarra

Dimensiones: Precio, plaza, producto, promoción.

Baremos: valorada en base a ítems, con puntajes entre 1 a 5 puntos

Ficha técnica de instrumento 2:

Nombre: Cuestionario de posicionamiento de marca de ADAN PERU

Autor: Nestor Antonio Valladolid Zegarra

Dimensiones: Calidad percibida, Valor percibido, diferenciación percibida, imagen percibida.

Baremos: valorada en base a ítems, con puntajes entre 1 a 5 puntos

3.4.3 Validez y confiabilidad

Para Hernández et al. (2010), para determinar la validez de la investigación realizada se realiza una detallada revisión del contenido, teniendo en cuenta el contrastar los indicadores de cada dimensión de esta manera se verifica que las variables son pertinentes, dando la validez de la prueba de manera que pueda ser aplicada para medir lo que se piensa medir.

Se validó los instrumentos para la investigación a partir de la evaluación de 3 expertos, los mismos que dieron su dictamen favorable, se muestra a continuación el equipo participante:

Nombre y apellido de expertos	Especialidad	Grado Académico	Dictamen
Eduardo Alberto Barzola Farfán	Metodólogo	Magíster	Aplicable
Rocío Jiménez Camana	Metodólogo	Magíster	Aplicable
Liz Maribel Robladillo Bravo	Estadística	Magíster	Aplicable
Kildare Wladimir Cedillo Cordova	Financiero	Magíster	Aplicable

Según Hernández et al. (2010), el análisis de confiabilidad es una herramienta en la evaluación realizada a un objetivo, un individuo genera resultados iguales a pesar de realizar varias aplicaciones. Teniendo en cuenta lo mencionado se procedió a analizar los instrumentos de investigación utilizando la prueba del Coeficiente de fiabilidad Alpha de Cronbach utilizando el software estadístico SPSS 30 versión 22, para ello se realizó un análisis de prueba con 12 elementos, cuyo resultado fue de 0.837 para la variable Marketing Mix y el posicionamiento, esto nos indica que el nivel de confianza de los ítems de la encuesta es aceptable.

Confiabilidad

Tabla 1

Test de confiabilidad

Cuestionarios	Alfa de Cronbach	N de elementos
Cuestionario de Marketing mix	,916	12
Cuestionario de Posicionamiento de mercado	,828	12

Interpretación:

La tabla 1 muestra los resultados de la prueba de confiabilidad, con un alfa de cronbach = 0,916 y 0.828 > 0,7, evidenciando instrumentos altamente confiables.

3.5 Procedimientos

En la presente investigación se realizaron los siguientes procedimientos:

- 1.- Solicitud de permiso a la Asociación ADAN PERU, para poder tener acceso a sus datos comerciales, su estados financieros y contables y para la encuesta a la administración de la organización.
- 2.- La elaboración de los instrumentos de investigación y su respectiva solicitud de validación ante especialistas competentes.
- 3.- Confiabilidad de las encuestas a partir del desarrollo de la prueba piloto y evolución con la prueba del Coeficiente de fiabilidad Alpha de Cronbach.
- 4.- Desarrollo de encuestas a consumidores de la data de la Asociación ADAN PERU.
- 5.- Tabulación de la encuestas realizadas y procesamiento de resultados.
- 6.- registro de resultados de la investigación.
- 7.- Sustentación de tesis.

3.6 Método de análisis de datos

Para el presente trabajo de investigación se tomó en cuenta el desarrollo de encuestas el cual será procesado a través de un paquete estadístico SPSS version22, para luego calcular las medidas de tendencia (mediana, la media y la varianza), de modo que se conozca el tipo de distribución u dispersión que tienen los datos. Para la verificación de la hipótesis se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson, de esta manera se podrá verificar la correlación o dependencia que tienen las variables estudiadas., mencionado lo anterior los métodos tomados son:

Análisis descriptivos: en el cual se realizará la síntesis de la información obtenida de manera concisa, sencilla y ordenada a través de tablas.

Análisis inferencial: Se empleó el coeficiente de correlación de Pearson, nos permitirá verificar la hipótesis y de forma concisa si las variables mencionadas en la investigación están correlacionadas.

Regla de decisión: luego de contar con los resultados de acuerdo con el Coeficiente de Rho de Spearman se optará a la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis del trabajo de investigación.

3.7 Aspectos éticos

Los aspectos éticos tomados en cuenta para la investigación son:

Diseño adecuado de la investigación, la investigación se viene realizando a través de la asesoría adecuada de una especialista dentro de este rubro, los instrumentos fueron verificados por especialistas que validaron la pertinencia de estos, por lo que se concluye que este trabajo está diseñado cuidadosamente y con el rigor justo.

La confidencialidad, durante el proceso de la investigación se respetará la confidencialidad de la información proporcionada por la organización a quien se va a investigar y de los datos de las personas encuestadas, teniendo en cuenta la seguridad y la privacidad.

Consentimiento informado, se procederá a solicitar abierta mente la participación de los encuestados, la participación de administrativos de la organización, informando de manera sucinta, precisa y clara que el uso de la información recabada puede acarrear eventuales riesgos de un mal uso de estos.

Derecho a acceder a los resultados, se llegó al acuerdo con la organización que el resultado obtenido en la investigación va a ser informado a la administración y a la junta de directivos, además de dejar una copia original del estudio realizado para el repositorio de la organización.

IV. RESULTADOS

RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Tablas de frecuencias con datos agrupados

Tabla 2

Tabla de frecuencia de marketing mix y sus dimensiones

	Deficiente		Moderada		Eficiente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Marketing Mix	11	20%	28	50.9%	16	29.1%
Producto	17	30.9%	26	47.3%	12	21.8%
Precio	6	10.9%	17	30.9%	32	58.2%
Plaza	40	72.7%	15	27.3%		
Promoción	13	23.6%	20	36.4%	22	40%

Interpretación:

La tabla 2 muestra una percepción del 20%, 50.9% y 29.1% como deficiente, moderada y eficiente respectivamente para marketing mix.

Respecto al producto, se muestra una percepción del 30.9%, 47.3% y 21.8% como deficiente, moderada y eficiente respectivamente.

La percepción para el precio fue del 10.9%, 30.9% y 58.2% como deficiente, moderada y eficiente respectivamente.

La percepción para plaza fue del 72.7% y 27.3% como deficiente y moderada respectivamente.

Finalmente, respecto a la promoción, se muestra una percepción del 23.6%, 36.4% y 40% como deficiente, moderada y eficiente respectivamente.

Tablas de frecuencias con datos agrupados

Tabla 3

Tabla de frecuencia de posicionamiento de la marca y sus dimensiones

	Deficiente		Moderada		Eficiente	
	Frecuenci		Frecuenci		Frecuenci	
	a	%	a	%	a	%
Posicionamiento de la marca			26	47.3%	29	52.7%
Calidad percibida	4	7.3%	32	58.2%	19	34.5%

Valor percibido	1	1.8%	36	65.5%	18	32.7%
Diferenciación	4	7.3%	25	45.5%	26	47.3%
Imagen			13	23.6%	42	76.4%

Interpretación:

La tabla 3 muestra una percepción del 47.3% y 52.7% como moderada y eficiente respectivamente para el posicionamiento de la marca.

Respecto a la calidad percibida, se muestra una percepción del 7.3%, 58.2% y 34.5% como deficiente, moderada y eficiente respectivamente.

La percepción para el valor percibido fue del 1.8%, 65.5% y 32.7% como deficiente, moderada y eficiente respectivamente.

La percepción para diferenciación fue del 7.3%, 45.5% y 47.3% como deficiente, moderada y eficiente respectivamente.

Finalmente, respecto a la imagen, se muestra una percepción del 23.6% y 76.4% como moderado y eficaz respectivamente.

Tabla 4

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,118	55	,054
Producto	,175	55	,000
Precio	,188	55	,000
Plaza	,167	55	,001
Promoción	,126	55	,030
Posicionamiento de la marca	,112	55	,081
Calidad percibida	,139	55	,009
Valor percibido	,149	55	,004
Diferenciación	,149	55	,004
Imagen	,173	55	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

La tabla 4 muestra los valores sigs. siendo todos $< 0,05$, evidenciando que los datos no cuentan con normalidad, por lo que se debe realizar pruebas no paramétricas; excepto, marketing mix y posicionamiento de la marca con un p valor $> 0,05$, evidenciando datos con distribución normal, correspondiéndole una prueba paramétrica.

Prueba de hipótesis general

Hipótesis

H_0 No existe relación significativa entre marketing mix y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.

H_1 Existe relación significativa entre marketing mix y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si valor $< 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Tabla 5

Prueba de correlación entre marketing mix y posicionamiento de la marca

		Posicionamiento de la marca (Agrupada)
	Correlación de Pearson	,438**
Marketing Mix (Agrupada)	Sig. (bilateral)	,001
	N	55

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

Interpretación

La tabla 5 muestra un nivel de significancia = $0,001 < 0,05$, lo que permite rechazar la H_0 y aceptar la H_1 ; asimismo, se visualiza el coeficiente de relación r de Pearson = 0,438

por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y moderada entre marketing mix y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis

H₀ No existe relación significativa entre producto y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.

H₁ Existe relación significativa entre producto y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si $p < 0,05$ se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Tabla 6

Prueba de correlación entre producto y posicionamiento de la marca

		Posicionamiento de la marca (Agrupada)
Rho	de Producto	Coefficiente de correlación ,278**
Spearman	(Agrupada)	Sig. (bilateral) ,040
		N 55

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

La tabla 6 muestra un nivel de significancia = 0,040 < 0,05, lo que permite rechazar la H₀ y aceptar la H₁; asimismo, se visualiza el coeficiente de relación Rho de Spearman = 0,278 por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y baja entre producto y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis

H₀ No existe relación significativa entre precio y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.

H₁ Existe relación significativa entre precio y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si $p < 0,05$ se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Tabla 7

Prueba de correlación entre precio y posicionamiento de la marca

		Posicionamiento de la marca (Agrupada)
Rho	de	Coefficiente de correlación
Spearman	Precio (Agrupada)	Sig. (bilateral)
	N	

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

Interpretación

La tabla 7 muestra un nivel de significancia = 0,001 < 0,05, lo que permite rechazar la H₀ y aceptar la H₁; asimismo, se visualiza el coeficiente de relación Rho de Spearman = 0,423 por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y moderada entre precio y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis

H₀ No existe relación significativa entre plaza y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.

H₁ Existe relación significativa entre plaza y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si $p < 0,05$ se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Tabla 8

Prueba de correlación entre plaza y posicionamiento de la marca

			Posicionamiento de la marca (Agrupada)
Rho	de	Coefficiente de correlación	,253**
Spearman	Plaza (Agrupada)	Sig. (bilateral)	,063
			N
			55

Interpretación

La tabla 8 muestra un nivel de significancia = 0,063 < 0,05, lo que permite no aceptar la H₁ concluyendo que no existe relación significativa entre plaza y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis

H₀ No existe relación significativa entre promoción y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.

H₁ Existe relación significativa entre promoción y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si $p < 0,05$ se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Tabla 9

Prueba de correlación entre promoción y posicionamiento de la marca

		Posicionamiento de la marca (Agrupada)
Rho	de Promoción	Coefficiente de correlación ,486**
Spearman	(Agrupada)	Sig. (bilateral) ,000
		N 55

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

Interpretación

La tabla 9 muestra un nivel de significancia = $0,000 < 0,05$, lo que permite rechazar la H₀ y aceptar la H₁; asimismo, se visualiza el coeficiente de relación Rho de Spearman = 0,486 por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y moderada entre promoción y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo nos permitió establecer la relación del marketing mix en el posicionamiento de la marca de la asociación ADAN-PERU en Jesús María-Lima, 2021, este hecho está en relación a diferentes acciones de promoción que la asociación Adan Perú viene realizando en los últimos 3 años, sin embargo, la aplicación de estas acciones no ha permitido que la organización logre posicionar la marca de sus productos por tanto sus objetivos trasados se vienen retrasando, de manera que los asociados sienten que el trabajo de la gestión es débil, por lo que se espera que el trabajo presente permita ayudar a implementar nuevas acciones que ayuden al desarrollo de la empresa y el posicionamiento de la marca ADAN PERÚ.

Por tanto Morales (2020), menciona que el contexto del COVID-19 genero un sinfín de innovaciones sobre todo a nivel comercial, permitiendo que haya alternativas al consumidor para cumplir las expectativas de adquirir un producto de calidad y sobre todo con inocuidad, esto aprovechando el uso del marketing que en muchos casos ha permitido posicionar los productos que las empresas están ofertando, también Hugo (2020), menciona que esta nueva normalidad en un entorno inseguro ha buscado la innovación de las actividades comerciales sobre todo en la búsqueda de presentar sus productos a través de plataformas que envuelvan un marketing completo como acciones que permitan la supervivencia de las empresas a partir de lograr que los clientes se identifiquen con la marca que pueda satisfacer sus necesidades, de este modo se posicione en un entorno competitivo cumpliendo con expectativas de calidad, buen precio.

En el presente trabajo de investigación, en base a 55 clientes de asociación ADAN PERU, se obtuvo un r de Pearson = 0,438 y un p :0.001, este resultado nos ha permitido demostrar una correlación significativa directa y moderada entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca ADAN PERU. Así mismo, en el análisis descriptivo podemos mencionar que la variable marketing mix según la muestra analizada la percepción es de 20%, 50.9% y 29.1% como deficiente, moderada y eficiente. En el caso de la variable posicionamiento al final del análisis da como resultado que la percepción es de 47.3% y 52.7% como moderada y eficiente respectivamente, teniendo en cuenta lo mencionado se toma como antecedentes a, Briceño (2019), tuvo como resultado que la aplicación del Marketing Digital en la gestión de publicaciones mejora el posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group teniendo

un 64.06% de los clientes que la considera en un nivel alto y medio; confirmado por la prueba chi-cuadrado con un valor de posicionamiento de 0.001 que es significativo.

Garay (2020), menciona como resultado que la influencia de las estrategias de marketing mix sobre el posicionamiento fueron buenas, a pesar de que se muestra una relación muy débil, por lo que la significancia es de 0.05 lo que indica que la relación de influencia del marketing mix es positivo sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020., así también Alarcon (2020), el resultado muestra que en la evaluación el 73.33 % considera regular el marketing, mientras que el 70% considera que el posicionamiento es medio, en tanto la relación del posicionamiento con el marketing del Hotel Nilas se centró en la comunicación en 0.004 y en las redes sociales en 0.106 según el rho de Spearman, siendo significativos.

Respecto a la hipótesis general, se determinó si existe relación significativa entre marketing mix y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021, puesto que al usar el rho de Spearman, la hipótesis tuvo un nivel de significancia bilateral se visualiza el coeficiente de relación r de Pearson = 0,438 lo cual significa que se acepta la hipótesis, por tanto hay correspondencia entre las dos variables de estudio, llegando a afirmar que si se implementa correctamente las estrategias de marketing mix va a posicionar la marca de la organización. Este resultado se apoya en Briceño (2019) donde se utilizó el Chi – Cuadrado teniendo resultado de la hipótesis de posicionamiento de 0.001 y un valor de Sig de 0.000; ambos siendo $<$ a Alfa de 0.05, lo cual indica una mejora del posicionamiento de Empresa A&E Aprende Group S.A.C – por la gestión de contenidos del Marketing Digital.

También Garay (2020), tuvo como resultado de su hipótesis general que las variables marketing mix y posicionamiento muestran una correlación muy débil, donde $p=0.030$ con un nivel de significancia menor a 0.05 y su valor de coeficiente de correlación R es de 0.179 aceptando la hipótesis alterna. Alarcon (2020), en su resultado frente a la hipótesis general el resultado obtenido fue de 0.000 por lo tanto se concluyó que se acepta la hipótesis general.

Respecto al objetivo general, se buscó determinar la relación del marketing mix en el posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en Jesús María-Lima, 2021 debido a que en el contexto actual el uso de herramienta de publicidad ayuda al proceso de posicionamiento de los productos frente a sus clientes, tal como mencionan Briceño (2019), en el trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la implementación del

marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Aprende Group SAC, donde concluyo que la ejecución del marketing genera el posicionamiento de la empresa Aprende Group SAC., esto porque el 64.06% de sus clientes consideran adecuados la información que se aporta a cerca de la empresa. Según Garay (2021), en su trabajo menciona como objetivo determinar cómo influencia el marketing mix para buscar el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop, teniendo la siguiente conclusión que el uso del marketing por parte de la empresa fue bueno, con ($p = 0.000$) demostraron una relación moderada ($R = 0.179$) muy débil entre las variables de estudio.

Vilchez (2021), en su investigación tuvo como objetivo verificar como el marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa Estrategias de marketing empresarial SA, llegando a la siguiente conclusión que las dimensiones del marketing influyen significativamente en el posicionamiento de la empresa, para lo cual deberá mejorar la prestación de los servicios que ofertan. Por tanto, el marketing mix influiría en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA, con una correlación alta ($Rho = 0.862$ y significativa ($p < 0.05$)).

Respecto a la hipótesis específica 1 Existe relación significativa entre producto y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021 donde significancia = $0,040 < 0,05$, lo que permite rechazar la H_0 y aceptar la H_1 ; asimismo, se visualiza el coeficiente de relación Rho de Spearman = $0,278$ por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y baja, para lo cual se sustenta con Garay(2020), luego de sus evaluación tuvo como resultados en su relación entre la variable Posicionamiento y dimensión producto de la variable Estrategias de Marketing Mix, donde $p = 0.023$ y s de coeficiente de correlación R es de 0.188 , ello indica que la correlación es muy débil, el nivel de influencia de la estrategia producto será debil sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop. Briceño (2019) tiene como resultado en su primera hipótesis posicionamiento de la Empresa A&E Aprende Group S.A.C –a través de la implementación de la Gestión del Marketing Digital producto, un valor de Sig para el Posicionamiento de 0.001 y un valor de Sig para la Gestión de Contenidos de 0.000 , lo cual indica que existe una mejora significativa entre ambas, por lo que se acepta la hipótesis alterna. Vilches (2021) tuvo como resultado en sus hipótesis producto influiría en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA, una correlación alta ($Rho = 0.781$ y significativa ($p < 0.05$)).

Respecto a la hipótesis específica 2 Existe relación significativa entre precio y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021, se obtuvo una correlación de significancia = $0,001 < 0,05$, lo que permite rechazar la H_0 y aceptar la H_1 ; asimismo, se visualiza el coeficiente de relación Rho de Spearman = 0,423 por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y moderada, esto va de la mano con los resultados obtenidos por Vilches (2021) en sus hipótesis el precio influiría en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019, con una correlación alta (Rho = 0.858 y significativa ($p < 0.05$)). Briceño (2020) quien menciona como segunda hipótesis una mejora significativa del posicionamiento de la Empresa A&E Aprende Group S.A.C –través de la implementación de la Atracción de Clientes del Marketing Digital, los resultados se muestra un Posicionamiento de 0.001 y un valor para la Atracción de clientes de 0.000, lo cual indica que existe una relación de ambas a variables de estudio, por lo tanto, se acepta la hipótesis de estudio planteada. Schiffman (2015) quien indica que el precio que en general los consumidores desean como adecuado se relaciona con el valor que ellos consideran que les ofrece el productos o servicio, esto puede ser la satisfacción, identificación u eficacia, de esta manera se mide el posicionamiento de la marca.

Respecto a la hipótesis específica 3 Existe relación significativa entre plaza y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021, se significancia = $0,063 < 0,05$, lo que permite aceptar la H_1 concluyendo que no existe relación significativa entre plaza y posicionamiento, esto se apoya en Vilchez (2021) se acepta que La plaza mantendría una relación débil en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA en Piura en el año 2019, con una relación media (Rho = 0.280 y significativa ($p < 0.05$)). Inca (2020) menciona en su tercera hipótesis que relación entre las dimensiones plaza y diferenciación de la Cámara de Comercio de Lima en el año 2020. Consigue un p ; 0.000, con lo cual se establece una relación significativa, además un coeficiente de Spearman de 0.519. Garay (2020) menciona existe una relación entre la variable Posicionamiento y dimensión plaza de la variable Estrategias de Marketing, donde $p=0.000$ y su valor de coeficiente correlación es de 0.287, concluyendo que la relación será débilmente positiva sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop.

Respecto a la hipótesis específica 4 Existe relación significativa entre promoción y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021, sobre la correlación significancia = $0,000 < 0,05$, lo que permite rechazar la H_0 y aceptar la H_1 ; asimismo, se visualiza el coeficiente de relación Rho de Spearman = $0,486$ por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y moderada, esto se valida con los trabajos de Vilches (2021) donde sus hipótesis promoción influiría significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial SA, con una correlación alta (Rho = 0.760 y significativa ($p < 0.05$)). Inca (2020) en su hipótesis determinar la relación entre la promoción y la imagen de la Cámara de Comercio de Lima en el año 2020. Manifiesta que existe una relación con un nivel de significancia bilateral de 0.000 y un coeficiente de Spearman de 0.584 aprobando la hipótesis. En el artículo científico de Saenger et al (2019), refiriéndose a la influencia de la promoción que se realiza a las nuevas marcas que son parecidas a las que están posicionadas, logro determinar que se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.523 , considerándolo un nivel medio.

VI. CONCLUSIONES

Según los objetivos e hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera. Según los resultados obtenidos se pudo determinar la relación del marketing mix en el posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en Jesús María-Lima, 2021, con una significancia = $0,001 < 0,05$, lo que permite rechazar la H_0 y aceptar la H_1 ; asimismo, se visualiza el coeficiente de relación r de Pearson = $0,438$ por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y moderada, llegando a afirmar que la implementación de las estrategias de marketing mix va a posicionar la marca de la organización, lo cual permite aceptar la Hipótesis general: El marketing mix se relaciona con el posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021

Segunda. Según los resultados obtenidos se pudo determinar si existe relación significativa entre producto y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021, con una significancia = $0,040 < 0,05$, lo que permite rechazar la H_0 y aceptar la H_1 ; asimismo, se visualiza el coeficiente de relación Rho de Spearman = $0,278$ por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y baja, llegando a afirmar que si se implementa correctamente la dimensión producto va a posicionar la marca de la organización. Lo cual permite aceptar la Hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre producto y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.

Tercera. Según los resultados obtenidos se pudo determinar si existe relación significativa entre precio y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021, con una significancia = $0,001 < 0,05$, lo que permite rechazar la H_0 y aceptar la H_1 ; asimismo, se visualiza el coeficiente de relación Rho de Spearman = $0,423$ por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y moderada, llegando a afirmar que si se implementa correctamente la dimensión precio va a posicionar la marca de la organización. Lo cual permite aceptar la Hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre precio y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.

Cuarta. Según los resultados obtenidos se pudo determinar si existe relación significativa entre plaza y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021, con una significancia = $0,063 < 0,05$, lo que no permite aceptar la H1 concluyendo que no existe relación significativa, llegando a afirmar que la implementación o no de la dimensión plaza no influiría en el posicionamiento de la marca de la organización. Lo cual no permite aceptar la Hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre plaza y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.

Quinta. Según los resultados obtenidos se pudo determinar si existe relación significativa entre promoción y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021, con una significancia = $0,000 < 0,05$, lo que permite rechazar la H0 y aceptar la H1; asimismo, se visualiza el coeficiente de relación Rho de Spearman = $0,486$ por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y moderada, llegando a afirmar que si se implementa correctamente la dimensión promoción va a posicionar la marca de la organización. Lo cual permite aceptar la Hipótesis específica 4: Existe relación significativa entre promoción y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Se establece como recomendación que la asociación ADAN-PERU teniendo en cuenta el estudio realizado deberá elaborar e implementar un plan de marketing mix, de esta manera se podrá tener en cuenta los indicadores del estudio como base para fortalecer las acciones para el posicionamiento de la marca , así también los recursos que se dispondrán para tal fin puedan ser utilizados eficientemente permitiendo que los socios de la organización vean como la los productos que comercializan son reconocidos por los clientes.

Segunda. Se establece como recomendación que la asociación ADAN-PERU teniendo en cuenta los resultados obtenidos debe implementar políticas para incrementar la calidad de sus productos, esto permitirá el reconocimiento de la marca, de manera que los clientes se identifiquen y valoren lo adquirido.

Tercera. Se establece como recomendación que la asociación ADAN-PERU teniendo en cuenta los resultados obtenidos, debe tener en cuenta estructurar de manera ordenada sus costos de producción, con esto podrá establecer precios acorde a al ámbito de influencia de la organización y esta pueda ser competitiva con otros productos similares ofrecidos por la competencia, consiguiendo así proporcionar un producto de calidad con un precio justo tanto para la organización como para el consumidor que fomentara el posicionamiento de la marca.

Cuarta. Se establece como recomendación que la asociación ADAN-PERU teniendo en cuenta los resultados obtenidos, debe realizar un plan de sectorización de su ámbito de influencia, de manera que la organización establezca punto de ventas en zonas donde se tenga mayor movimiento comercial, así mismo, tener en cuenta la participación en espacio de venta como las ferias agropecuarias, las ferias de las municipalidades, que son una ventana directa para la relación comercial entre el productos y el consumidor final.

Quinta. Se establece como recomendación que la asociación ADAN-PERU teniendo en cuenta los resultados obtenidos, que el uso de medios digitales y plataformas de venta son importantes para la promoción de la marca, esto se debe potenciar a través de la capacitación al personal encargado de la comercialización y además de destinar fondos para este rubro, con ello se permitirá que la marca tenga

mayor alcance a nivel de su ámbito de trabajo, busque y recopile información acerca de los gustos, tendencias y sugerencias del cliente de manera que ayude a la retroalimentación para la mejora continua de la organización en búsqueda del posicionamiento de la marca a corto plazo.

REFERENCIAS

- Alarcón Calderón, R. J (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020. Recuperado de Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%C3%B3n_CRJ-SD.pdf?sequence=
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. E-IDEA Journal of Business Sciences, 1(3), 24-33. Recuperado a partir de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Belduma Valencia, A.E (2020). Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí. Recuperado de <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1278>
- Briceño Lira, A. J (2019). Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8782>
- Carasila. C. y Milton. A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, Vol. XIV, No.2, p. 391 – 412. Universidad del Zulia, Venezuela.
- Carpio et al (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, vol. 10, núm. 1, pp. 70-80, 2019 Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado de <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Castañeda Hernández. T. (2017) Tesina, la influencia del eco marketing desde la perspectiva de consumo en mercados orgánicos de México <file:///C:/Users/PERSONAL%2024/Downloads/TESINA%20ThelmaJanetteCastaeda.pdf>
- Córdova Navarro, C (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento, UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura, vol. 8, núm. 4, pp. 11-20, 2019 Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/html/>
- Ferré Quispe, L. J (2019). La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima, Recuperado de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3504>
- Garay Luna, V.H (2020). Influencia de las estrategias de Marketing mix en el posicionamiento de Royalty Barbershop E.I.R.L. en el año 2020. Recuperado de <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/268>
- García Rondón.I. (2016) Origen y evolución del marketing como disciplina científica. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm>.

- Gitman, I. & Chad J. Z. (2012). Principios de Administración Financiera (Décimosegunda Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Guevara Pérez, R (2016). Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en loemarks. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2372>
- Guevara, A. (2016). "Plan de negocio para la comercialización de alimentos orgánicos a través del canal tradicional" Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Administración file:///C:/Users/PERSONAL%2024/Downloads/Adrian_Guevara_2016.pdf
- Hermoza Ochante, R.E (2018). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018, Recuperado de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002.
- Inca, V. (2019). El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2019.
- Jessica P. Campuzano F (2016). Estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca kpmg en Venezuela., Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/4332/3/jcampuzano.pdf
- Lopez Salazar, G. L. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. Small Business International Review, 3(2), 69-85. <https://doi.org/10.26784/sbir.v3i2.210>
- Mackay et al (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. E-IDEA Journal of Business Sciences, 3(9), 15-25. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id84>.
- Marcela Acosta Véliz, M., López Franco, M.; Coronel Pérez, V. (2017), Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. <file:///C:/Users/PERSONAL%2024/Downloads/Marketing%20Ecuador.pdf>
- Mejía, C. A. (2000). La importancia de medir la rentabilidad.
- Molina Claudio, M. S (2020). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa HIMHOTEP Constructores Cía.Ltda. En el cantón Latacunga. UTC Latacunga. 136 p. recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7416>
- Montesdeoca Arteaga, D.V et al (2020). Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la corporación Fortaleza del Valle, cantón Bolívar ECA Sinergia, vol. 11, núm. 2, pp. 7-20, 2020, Universidad Técnica de Manabí.

- Autores Deborah Valerie Montesdeoca Arteaga et al 2020, recuperado de https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v1i1i2.2000
- Moras Pontiliu, B (2021). Marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la universidad de la guajira belkys beatriz mora pontiluis universidad de la guajira facultad de ciencias económicas y administrativa maestría en administración de empresas riohacha , la guajira , 2021, recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/345/51.Belkis%20Mora%2C%20Trabajo%20de%20grado%20V8.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muñoz Granizo. D. (2019). Plan de marketing digital para posicionar la marca créditos “j&m” en el cantón milagro: modelo b2c, recuperado de Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14024/1/T-UCSG-POS-MAE-267.pdf
- Núñez Soto, C.L (2017). Plan de marketing para el posicionamiento del balneario Chulluype de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos. Recuperado de <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/212>
- Olivar Urbina. N (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia & Negocios, vol. 7, núm. 1, pp. 55-64, 2021 Universidad de Concepción., recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Pacheco Rodríguez. Et al . (2008) Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso Quicornac http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202018000300316&lang=es
- Patiño., Ruiz Quintero. J (2018) Colombia: Diseño de un plan de marketing digital para la implementación de una plataforma web que permita integrar los productores del sector agropecuario con la planta agroindustrial del Sena centro agropecuario regional Risaralda.
- Peñaloza.M. (2005), El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente, <file:///C:/Users/PERSONAL%2024/Downloads/MARKETING%20MIX.pdf>
- Pérez et al (2012). Definición d marketing. Recuperado de <https://definicion.de/marketing/>
- Robles, c. (2012). Fundamentos de Administracion Financiera. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Saenger, Jewell y Grigsby (2019) The Strategic Use of Contextual and Competitive Interference to Influence Brand-Attribute Associations. Journal of advertising. 46(3):424-43Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=fe0fbe47-67cf-4d21-9f60-35930ab817c1%40sessionmgr103>

- Sánchez Ballesta. J. (2002): "Análisis de Rentabilidad de la empresa", 5campus.com, Análisis contable <<http://www.5campus.com/leccion/anarenta>> [2021]
- Sánchez Carlessi. H., Reyes Romero. C., Mejia Sanz. K. (2018) Lima- Perú Manual de términos de investigación científica, tecnológica y humanística, pag.80 <file:///C:/Users/PERSONAL%2024/Pictures/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Seminario-Unzueta R, Trejo-Chávez L, Rafael-Pedraza H. Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. *Ágora Rev. Cient.* 2020; 07(02):63-9. DOI: <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>.
- Solano Hernández, A (2016).Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders Puebla, recuperado de <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1709/Solano+Hernandez+Adriana.pdf?sequence=1>
- Torres Delgado. M. (2019). Asociación comercializadora de productos saludables, orgánicos y naturales, file:///C:/Users/PERSONAL%2024/Downloads/Flavio%20Torres_Trabajo%20de%20Investigacion_2019.pdf
- Vilchez Juárez, V (2019). Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa estrategias de marketing empresarial s.a en piura año 2019., chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uap.edu.pe/jspace/bitstream/20.500.12990/5672/1/Marketing%20mix_Influencia_Empresa%20estrategias.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título:							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1/Independiente: Marketing Mix				
¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en Jesús María-Lima-2021?	Determinar la relación del marketing mix y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en Jesús María-Lima, 2021	Existe relación significativa entre marketing mix y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Producto	marca, empaque y la calidad	Del 1 al 5	Ordinal/ Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre e	Alto medio bajo
			Precio	precios para los clientes y los precios de los productos	Del 1 al 5		
			Plaza	zonas de distribución y el stock en los puntos de venta	Del 1 al 5		
			Promoción	presentación del producto, la exhibición de los productos y la publicidad.	Del 1 al 5		
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2/Dependiente: Posicionamiento				
¿De qué manera la dimensión producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la	OE1 Determinar la relación significativa entre la dimensión producto y posicionamiento de la marca de la	Existe relación significativa entre producto y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
Calidad percibida	Confiabilidad, capacidad de respuesta, recomendación,	Del 1 al 5	Ordinal/ Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre	Alto medio bajo			

asociación ADAN PERU?	asociación ADAN PERU	PERU en el periodo 2021				e	
¿De qué manera la dimensión precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU?	Determinar la relación significativa entre la dimensión precio y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU	Existe relación significativa entre precio y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021	Valor percibido	Satisfacción, identificación, eficacia	Del 1 al 5		
¿De qué manera la dimensión plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU?	Determinar la relación significativa entre la dimensión plaza y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU	Existe relación significativa entre plaza y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021	Diferenciación percibida	Tecnología, tipo de servicio, área geográfica	Del 1 al 5		
¿De qué manera la dimensión promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU?	Determinar la relación significativa entre la dimensión plaza y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU	Existe relación significativa entre promoción y posicionamiento de la marca de la asociación ADAN PERU en el periodo 2021.	Imagen percibida.	Reputación, confianza, seriedad.	Del 1 al 5		
Diseño de investigación:		Población y Muestra:	Técnicas e instrumentos:			Método de análisis de datos:	

Enfoque: Cuantitativo	Población: 65	Técnicas: Encuesta, análisis documental y entrevista	Descriptiva
Tipo: no experimental transversal descriptivo			
Método: explicativo correlacional	Muestra:55	Instrumentos: Cuestionarios, documentos financieros	Inferencial
Diseño: Investigación aplicada			

Anexo 2. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Marketing Mix	Martínez et al. (2014), es el conjunto de instrumentos que debe direccionar el marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos, materializados en sus cuatro categorías que me permite a sus variables poder modificar la empresa y es en estas en que se debe regir toda acción de marketing. La variable estudiada en el trabajo de investigación es una variable cuantitativa continua porque por que se le va a otorgar un valor de cualquier intervalo o de medición por lo que será la investigación mucho más específica.	Podemos definirlo en cuatro categorías: Producto, Precio, Plaza y Promoción, estas son variables que la organización desarrolla y en estas son las que se mueve el marketing	Producto	• marca	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre
				• empaque	
				• calidad	
			Precio	• precios para los clientes	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre
				• precios de los productos	
				• precio calidad	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre
			Plaza	• zonas de distribución	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre
				• stock en los puntos de venta	
			Promoción	• acceso a puntos de venta	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre
				• presentación del producto	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre
				• exhibición de los productos	
			Variable 2: Posicionamiento	Schiffman (2015) menciona que el posicionamiento es la capacidad de desarrollar	Podemos definirlo en cuatro categorías:
Calidad percibida	• Confiabilidad				
	• Capacidad de respuesta				
	• Recomendación				

	una imagen única del producto o servicio en la mente del cliente respecto a la competencia, de manera que este sea quien satisfaga sus necesidades por encima de las demás marcas	Calidad percibida, Valor percibido, diferenciación percibida, imagen percibida.	Valor percibido	• Satisfacción	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre
				• Identificación	
				• Eficacia	
			Diferenciación percibida	• Tecnología	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre
				• Tipo de servicio	
				• Área geográfica	
			Imagen percibida	• Reputación	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre
				• Confianza	
				• Seriedad	

Anexo 3. Instrumento/s de recolección de datos

A) ENCUESTA VARIABLE MARKETING MIX.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	Sugerencias
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	DIMENSIÓN PRODUCTO						
1	Considera que la marca realza al producto				X		Marca
2	Los empaques de productos cumplen las normas de inocuidad y facilitan el uso a los clientes			X			Empaque
3	El producto se presenta de buena calidad, sin presencia de agentes externos, de buen sabor y peso exacto.						Calidad
	DIMENSIÓN PRECIO	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
4	El precio ofertado del producto es atractivos y asequible para los clientes.					X	precios para los clientes
5	El precio otorgado al producto está de acuerdo con el mercado y la competencia.				X		los precios de los productos
6	El precio del producto va en relación con la calidad presentada.						precio calidad
	DIMENSIÓN PLAZA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
7	El producto se encuentra en zonas de distribución al alcance de los clientes					X	zonas de distribución
8	El producto cuenta con stock en los puntos de venta					X	stock en los puntos de venta
9	Los puntos de venta son de fácil acceso						acceso a puntos de venta
	DIMENSIÓN PROMOCIÓN	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	

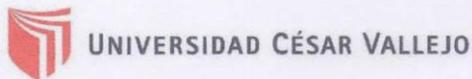
10	El producto ha tenido una adecuada presentación en el mercado y a los clientes					X	presentación del producto
11	El producto cuenta con una adecuada exhibición en los anaqueles de las tiendas					X	exhibición de los productos
12	El producto cuenta con una adecuada publicidad en los puntos de venta y en las redes sociales.					X	a publicidad

B) ENCUESTA VARIABLE POSICIONAMIENTO.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	Sugerencias
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	DIMENSIÓN 1: CALIDAD PERCIBIDA						
1	¿Cree Ud. Adan Perú logra confiabilidad en el servicio como parte del marketing mix?						Confiabilidad
2	¿Considera Ud. que la capacidad de respuesta es la idónea para un adecuado posicionamiento de la marca Adan Perú en el mercado?						Capacidad de respuesta
3	¿Cree Ud. que la calidad del servicio brindado lo motiva a recomendar la marca Adan Perú?						Recomendación
	DIMENSIÓN 2: VALOR PERCIBIDO						
4	¿Cree Ud. que la mezcla del marketing permite los productos de la marca Adan Perú satisfacen todas las necesidades del cliente?						Satisfacción
5	¿En su opinión, el marketing mix logra que el cliente se identifique con la marca Adan Perú?						identificación
6	¿Considera Ud. que la estrategia del marketing mix logra mostrar una eficaz atención de la marca Adan Perú?						Eficacia
	DIMENSION 3: DIFERENCIACIÓN						
7	¿Considera Ud. que la tecnología de presentación de la marca Adan Perú ayuda a diferenciarse en el mercado?						Tecnología
8	¿Considera Ud. que el tipo de productos de la marca Adan Perú permite diferenciarse de la competencia?						Tipo de servicio
9	¿Cree Ud. que la distribución geográfica de los productos de la marca Adan Perú ayuda en el posicionamiento institucional?						Área geográfica
	DIMENSION 4: IMAGEN						
10	¿Considera Ud. que la reputación de los productos de la marca Adan Perú mejora con la estrategia del marketing mix utilizada?						Reputación
11	¿Considera Ud. que la imagen de los productos de la marca Adan Perú desarrollada por el marketing mix genera confianza en los clientes?						Confianza

12	¿Cree Ud. que la imagen de los productos de la marca Adan Perú brinda seguridad al cliente a través del marketing mix?						Seriedad
----	--	--	--	--	--	--	----------

Anexo 4. Carta de Aprobación de estudio.



Lima, 06 de mayo de 2022

Carta P. 0076-2022-UCV-EPG-SP

Licenciada
Melania Valdivia Mas
Administradora
ACCION DE DESARROLLO AGROPECUARIO NACIONAL - PERU - ADAN - PERU

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **VALLADOLID ZEGARRA NESTOR ANTONIO**; identificado(a) con DNI/CE N° 41288874 y código de matrícula N° 7002522483; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA en modalidad semipresencial del semestre 2022-I quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO(A), se encuentra desarrollando el trabajo de investigación (tesis) titulado:

La influencia del marketing mix en la rentabilidad económica de la asociación ADAN-PERU en Jesús María-Lima, 2020-2021

En este sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso a nuestro(a) estudiante, a fin que pueda obtener información en la institución que usted representa, siendo nuestro(a) estudiante quien asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el desarrollo del trabajo de investigación (tesis).

Agradeciendo la atención que brinde al presente documento, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



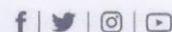
MBA. Ruth Angélica Chicana Becerra
Coordinadora General de Programas de Posgrado Semipresenciales
Universidad César Vallejo



Melania Valdivia Mas
ADMINISTRADORA ADAN PERU

conforme
7/05/2022

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Anexo 5. Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Eduardo Alberto Barzola Farfán
Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría en administración de negocios-MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima norte, promoción 2022, aula ..., requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

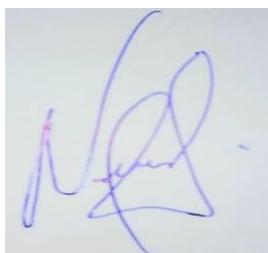
El título nombre del proyecto de investigación es: La influencia del marketing mix en la rentabilidad económica en Jesús María-Lima, 2020-2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Néstor Antonio Valladolid Zegarra
DNI:41288874

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Marketing mix

Según Martínez et al (2014), es el conjunto de instrumentos que debe direccionar el marketing para alcanzar los objetivos propuestos, materializados en cuatro categorías: Producto, Precio, Plaza y Promoción, estas son variables que se pueden modificar la empresa y es en estas en que se debe regir toda acción de marketing. De la misma manera Peñalosa (2005), refiere que los empresarios utilizan el marketing para buscar satisfacer a sus clientes, de esta manera pueda incrementar la rentabilidad de la empresa. Es así como utilizan técnicas de mercadeo que cuentan con variables que se pueden modificar, a lo cual denominan como mezcla de mercadeo (Producto, Precio, Plaza y Promoción), además incluyen el servicio post venta como un quinto elemento, ya que consideran al servicio como un plus que permite la ventaja frente a sus competidores, fidelizando al cliente.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Producto, Kotler et al (2016) señalan que el producto es un bien tangible que se ofrece en un mercado con la intención de que este sea vendido al cliente de manera que su objetivo sea satisfacer la necesidad o un deseo del consumidor final

Dimensión 2: Precio, para Kotler et al (2016) señalan que el precio es el uso monetario que se impone a un producto para generar el cobro de este y permita generar ingreso.

Dimensión 3: Plaza, Kotler et al (2016) mencionan que toda organización enfoca la venta de sus productos en diferentes plazas y de diferentes maneras, esta puede ser de manera directa o través de intermediarios.

Dimensión 4: Promoción, Kotler et al (2016) mencionan que la promoción el conjunto mezclado de las comunicaciones que la empresa utiliza para la promoción efectiva de la venta de sus productos sobre todo utilizando la publicidad como medio eficiente para alcanzar las metas establecidas que generen la rentabilidad a la empresa.

Variable: Posicionamiento

Según Schiffman (2015) menciona que el posicionamiento es la capacidad de desarrollar una imagen única del producto o servicio en la mente del cliente respecto a la competencia, de manera que este sea quien satisfaga sus necesidades por encima de las demás marcas.

a) Calidad percibida, según Schiffman (2015) es la evolución del cliente después de acceder al producto o servicio y de qué manera esta cumple con sus expectativas, por lo tanto, se mostrará una respuesta satisfactoria o repulsiva que se volcará en una recomendación o desaprobación a los demás clientes

b) Valor percibido, según Schiffman (2015) comenta que esta dimensión se relaciona al valor que el cliente da al producto o servicio esto en base a tres aspectos como la satisfacción, la identificación con la marca y la capacidad de recomendación de la marca a otros clientes

c) Diferenciación, según Aaker (2015) menciona que el producto o servicio se diferenciaría de otros similares por la calidad, la tecnología, la presentación, la atención y el área de influencia donde se expende el producto o se brinda el servicio, de manera que la empresa posicione su marca respecto a otras similares.

d) Imagen, según Schiffman (2015) en este punto menciona que la marca debe proyectar una imagen de confianza, seriedad y calidad que ayuda a dar una buena reputación al producto o servicio.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: a) Margen de rentabilidad económica, según lo señalado por Robles (2012) esta se divide en: la rentabilidad bruta, donde nos da a entender cuál es ganancia obtenida por la compra y venta que realizan las empresas de sus productos y servicios teniendo en cuenta la diferencia entre el costo de producción y el costo de venta y señala también que la rentabilidad operativa es aquella que se obtiene después de deducir los costos de ventas más los costos operativos.

Dimensión 2: Según Schiffman (2015) menciona que el posicionamiento es la capacidad de desarrollar una imagen única del producto o servicio en la mente del cliente respecto a la competencia, de manera que este sea quien satisfaga sus necesidades por encima de las demás marcas. Podemos definirlo en cuatro categorías: Calidad percibida, Valor percibido, diferenciación percibida, imagen percibida.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Marketing Mix

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Producto	marca, empaque y la calidad	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Precio	precios para los clientes y los precios de los productos	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Plaza	zonas de distribución y stock en puntos de venta	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Promoción	presentación del producto, la exhibición de los productos y la publicidad.	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre

Fuente: Elaboración propia.

Variable: Posicionamiento

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Calidad percibida	Confiabilidad Capacidad de respuesta Recomendación	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Valor percibido	Satisfacción Identificación Eficacia	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
diferenciación	Tecnología Tipo de servicio Área geográfica	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Valor percibido	Reputación Confianza Seriedad	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING MIX.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	Sugerencias
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre		
	DIMENSIÓN PRODUCTO					Siempre	
1	Considera que la marca realza al producto				X		
2	Los empaques de productos cumplen las normas de inocuidad y facilitan el uso a los clientes			X			
3	El producto se presenta de buena calidad, sin presencia de agentes externos, de buen sabor y peso exacto.			X			
	DIMENSIÓN PRECIO	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
4	El precio ofertado del producto es atractivos y asequible para los clientes.					X	
5	El precio otorgado al producto está de acuerdo con el mercado y la competencia.				X		
6	El precio del producto va en relación con la calidad presentada.						
	DIMENSIÓN PLAZA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
7	El producto se encuentra en zonas de distribución al alcance de los clientes					X	
8	El producto cuenta con stock en los puntos de venta					X	
9	Los puntos de venta son de fácil acceso						
	DIMENSIÓN PROMOCIÓN	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
10	El producto ha tenido una adecuada presentación en el mercado y a los clientes					X	
11	El producto cuenta con una adecuada exhibición en los anaqueles de las tiendas					X	

12	El producto cuenta con una adecuada publicidad en los puntos de venta y en las redes sociales.					X	Podría preguntarse por promoción en medios de ser el caso
----	--	--	--	--	--	---	---

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Eduardo Alberto Barzola Farfán **DNI: 06054970**

Especialidad del validador: Sociólogo responsable de proyectos de promoción económica.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

25 de mayo del 2022.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ₃	Sugerencias
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre		
	DIMENSIÓN 1: CALIDAD PERCIBIDA					Siempre	
1	¿Cree Ud. Adan Perú logra confiabilidad en el servicio como parte del marketing mix?						Confiabilidad
2	¿Considera Ud. que la capacidad de respuesta es la idónea para un adecuado posicionamiento de la marca Adan Perú en el mercado?						Capacidad de respuesta
3	¿Cree Ud. que la calidad del servicio brindado lo motiva a recomendar la marca Adan Perú?						Recomendación
	DIMENSIÓN 2: VALOR PERCIBIDO						
4	¿Cree Ud. que la mezcla del marketing permite los productos de la marca Adan Perú satisfacen todas las necesidades del cliente?						Satisfacción
5	¿En su opinión, el marketing mix logra que el cliente se identifique con la marca Adan Perú?						identificación
6	¿Considera Ud. que la estrategia del marketing mix logra mostrar una eficaz atención de la marca Adan Perú?						Eficacia
	DIMENSION 3: DIFERENCIACIÓN						
7	¿Considera Ud. que la tecnología de presentación de la marca Adan Perú ayuda a diferenciarse en el mercado?						Tecnología
8	¿Considera Ud. que el tipo de productos de la marca Adan Perú permite diferenciarse de la competencia?						Tipo de servicio
9	¿Cree Ud. que la distribución geográfica de los productos de la marca Adan Perú ayuda en el posicionamiento institucional?						Área geográfica
	DIMENSION 4: IMAGEN						
10	¿Considera Ud. que la reputación de los productos de la marca Adan Perú mejora con la estrategia del marketing mix utilizada?						Reputación
11	¿Considera Ud. que la imagen de los productos de la marca Adan Perú desarrollada por el marketing mix genera confianza en los clientes?						Confianza
12	¿Cree Ud. que la imagen de los productos de la marca Adan Perú brinda seguridad al cliente a través del marketing mix?						Seriedad

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Eduardo Alberto Barzola Farfán DNI: 06054970
Especialidad del validador: Sociólogo responsable de proyectos de promoción económica.

25 de mayo del 2022.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: **LIZ MARIBEL ROBLADILLO BRAVO**

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría en administración de negocios-MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima norte, promoción 2022, aula ..., requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

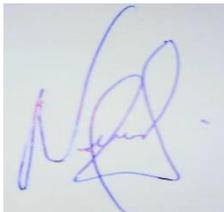
El título nombre del proyecto de investigación es: La influencia del marketing mix en la rentabilidad económica en Jesús María-Lima, 2020-2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Néstor Antonio Valladolid Zegarra DNI:41288874

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Marketing mix

Según Martínez et al (2014), es el conjunto de instrumentos que debe direccionar el marketing para alcanzar los objetivos propuestos, materializados en cuatro categorías: Producto, Precio, Plaza y Promoción, estas son variables que se pueden modificar la empresa y es en estas en que se debe regir toda acción de marketing. De la misma manera Peñalosa (2005), refiere que los empresarios utilizan el marketing para buscar satisfacer a sus clientes, de esta manera pueda incrementar la rentabilidad de la empresa. Es así como utilizan técnicas de mercadeo que cuentan con variables que se pueden modificar, a lo cual denominan como mezcla de mercadeo (Producto, Precio, Plaza y Promoción), además incluyen el servicio post venta como un quinto elemento, ya que consideran al servicio como un plus que permite la ventaja frente a sus competidores, fidelizando al cliente.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Producto, Kotler et al (2016) señalan que el producto es un bien tangible que se ofrece en un mercado con la intención de que este sea vendido al cliente de manera que su objetivo sea satisfacer la necesidad o un deseo del consumidor final

Dimensión 2: Precio, para Kotler et al (2016) señalan que el precio es el uso monetario que se impone a un producto para generar el cobro de este y permita generar ingreso.

Dimensión 3: Plaza, Kotler et al (2016) mencionan que toda organización enfoca la venta de sus productos en diferentes plazas y de diferentes maneras, esta puede ser de manera directa o través de intermediarios.

Dimensión 4: Promoción, Kotler et al (2016) mencionan que la promoción el conjunto mezclado de las comunicaciones que la empresa utiliza para la promoción efectiva de la venta de sus productos sobre todo utilizando la publicidad como medio eficiente para alcanzar las metas establecidas que generen la rentabilidad a la empresa.

Variable: Posicionamiento

Según Schiffman (2015) menciona que el posicionamiento es la capacidad de desarrollar una imagen única del producto o servicio en la mente del cliente respecto a la competencia, de manera que este sea quien satisfaga sus necesidades por encima de las demás marcas.

a) Calidad percibida, según Schiffman (2015) es la evolución del cliente después de acceder al producto o servicio y de qué manera esta cumple con sus expectativas, por lo tanto, se mostrará una respuesta satisfactoria o repulsiva que se volcará en una recomendación o desaprobación a los demás clientes

b) Valor percibido, según Schiffman (2015) comenta que esta dimensión se relaciona al valor que el cliente da al producto o servicio esto en base a tres aspectos como la satisfacción, la identificación con la marca y la capacidad de recomendación de la marca a otros clientes

c) Diferenciación, según Aaker (2015) menciona que el producto o servicio se diferenciaría de otros similares por la calidad, la tecnología, la presentación, la atención y el área de influencia donde se expende el producto o se brinda el servicio, de manera que la empresa posicione su marca respecto a otras similares.

d) Imagen, según Schiffman (2015) en este punto menciona que la marca debe proyectar una imagen de confianza, seriedad y calidad que ayuda a dar una buena reputación al producto o servicio.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: a) Margen de rentabilidad económica, según lo señalado por Robles (2012) esta se divide en: la rentabilidad bruta, donde nos da a entender cuál es ganancia obtenida por la compra y venta que realizan las empresas de sus productos y servicios teniendo en cuenta la diferencia entre el costo de producción y el costo de venta y señala también que la rentabilidad operativa es aquella que se obtiene después de deducir los costos de ventas más los costos operativos.

Dimensión 2: Según Schiffman (2015) menciona que el posicionamiento es la capacidad de desarrollar una imagen única del producto o servicio en la mente del cliente respecto a la competencia, de manera que este sea quien satisfaga sus necesidades por encima de las demás marcas. Podemos definirlo en cuatro categorías: Calidad percibida, Valor percibido, diferenciación percibida, imagen percibida.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Marketing Mix

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Producto	marca, empaque y la calidad	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Precio	precios para los clientes y los precios de los productos	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Plaza	zonas de distribución y stock en puntos de venta	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Promoción	presentación del producto, la exhibición de los productos y la publicidad.	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre

Fuente: Elaboración propia.

Variable: Posicionamiento

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Calidad percibida	Confiabilidad Capacidad de respuesta Recomendación	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Valor percibido	Satisfacción Identificación Eficacia	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Diferenciación	Tecnología Tipo de servicio Área geográfica	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Valor percibido	Reputación Confianza Seriedad	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING MIX.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	Sugerencias
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	DIMENSIÓN PRODUCTO						
1	Considera que la marca realza al producto				X		
2	Los empaques de productos cumplen las normas de inocuidad y facilitan el uso a los clientes			X			
3	El producto se presenta de buena calidad, sin presencia de agentes externos, de buen sabor y peso exacto.			X			
	DIMENSIÓN PRECIO	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
4	El precio ofertado del producto es atractivos y asequible para los clientes.					X	
5	El precio otorgado al producto está de acuerdo con el mercado y la competencia.				X		
6	El precio del producto va en relación con la calidad presentada.						
	DIMENSIÓN PLAZA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
7	El producto se encuentra en zonas de distribución al alcance de los clientes					X	
8	El producto cuenta con stock en los puntos de venta					X	
9	Los puntos de venta son de fácil acceso						
	DIMENSIÓN PROMOCIÓN	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
10	El producto ha tenido una adecuada presentación en el mercado y a los clientes					X	
11	El producto cuenta con una adecuada exhibición en los anaqueles de las tiendas					X	
12	El producto cuenta con una adecuada publicidad en los puntos de venta y en las redes sociales.					X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Liz Maribel Robladillo Bravo **DNI: 09217078**

Especialidad del validador: Metodóloga

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

26 de mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSIXIONAMIENTO.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ₃	Sugerencias
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre		
	DIMENSIÓN 1: CALIDAD PERCIBIDA					Siempre	
1	¿Cree Ud. Adan Perú logra confiabilidad en el servicio como parte del marketing mix?						Confiabilidad
2	¿Considera Ud. que la capacidad de respuesta es la idónea para un adecuado posicionamiento de la marca Adan Perú en el mercado?						Capacidad de respuesta
3	¿Cree Ud. que la calidad del servicio brindado lo motiva a recomendar la marca Adan Perú?						Recomendación
	DIMENSIÓN 2: VALOR PERCIBIDO						
4	¿Cree Ud. que la mezcla del marketing permite los productos de la marca Adan Perú satisfacen todas las necesidades del cliente?						Satisfacción
5	¿En su opinión, el marketing mix logra que el cliente se identifique con la marca Adan Perú?						identificación
6	¿Considera Ud. que la estrategia del marketing mix logra mostrar una eficaz atención de la marca Adan Perú?						Eficacia
	DIMENSION 3: DIFERENCIACIÓN						
7	¿Considera Ud. que la tecnología de presentación de la marca Adan Perú ayuda a diferenciarse en el mercado?						Tecnología
8	¿Considera Ud. que el tipo de productos de la marca Adan Perú permite diferenciarse de la competencia?						Tipo de servicio
9	¿Cree Ud. que la distribución geográfica de los productos de la marca Adan Perú ayuda en el posicionamiento institucional?						Área geográfica
	DIMENSION 4: IMAGEN						
10	¿Considera Ud. que la reputación de los productos de la marca Adan Perú mejora con la estrategia del marketing mix utilizada?						Reputación
11	¿Considera Ud. que la imagen de los productos de la marca Adan Perú desarrollada por el marketing mix genera confianza en los clientes?						Confianza
12	¿Cree Ud. que la imagen de los productos de la marca Adan Perú brinda seguridad al cliente a través del marketing mix?						Seriedad

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Liz Maribel Robladillo Bravo **DNI: 09217078**

Especialidad del validador: Metodóloga

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

26 de mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señorita: Rocío Jiménez Camana

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría en administración de negocios-MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima norte, promoción 2022, aula ..., requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

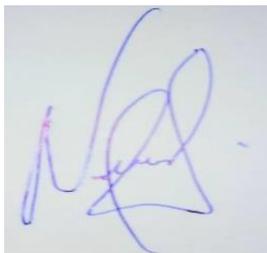
El título nombre del proyecto de investigación es: La influencia del marketing mix en la rentabilidad económica en Jesús María-Lima, 2020-2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Néstor Antonio Valladolid Zegarra
DNI:4128874

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Marketing mix

Según Martínez et al (2014), es el conjunto de instrumentos que debe direccionar el marketing para alcanzar los objetivos propuestos, materializados en cuatro categorías: Producto, Precio, Plaza y Promoción, estas son variables que se pueden modificar la empresa y es en estas en que se debe regir toda acción de marketing. De la misma manera Peñalosa (2005), refiere que los empresarios utilizan el marketing para buscar satisfacer a sus clientes, de esta manera pueda incrementar la rentabilidad de la empresa. Es así como utilizan técnicas de mercadeo que cuentan con variables que se pueden modificar, a lo cual denominan como mezcla de mercadeo (Producto, Precio, Plaza y Promoción), además incluyen el servicio post venta como un quinto elemento, ya que consideran al servicio como un plus que permite la ventaja frente a sus competidores, fidelizando al cliente.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Producto, Kotler et al (2016) señalan que el producto es un bien tangible que se ofrece en un mercado con la intención de que este sea vendido al cliente de manera que su objetivo sea satisfacer la necesidad o un deseo del consumidor final

Dimensión 2: Precio, para Kotler et al (2016) señalan que el precio es el uso monetario que se impone a un producto para generar el cobro de este y permita generar ingreso.

Dimensión 3: Plaza, Kotler et al (2016) mencionan que toda organización enfoca la venta de sus productos en diferentes plazas y de diferentes maneras, esta puede ser de manera directa o través de intermediarios.

Dimensión 4: Promoción, Kotler et al (2016) mencionan que la promoción el conjunto mezclado de las comunicaciones que la empresa utiliza para la promoción efectiva de la venta de sus productos sobre todo utilizando la publicidad como medio eficiente para alcanzar las metas establecidas que generen la rentabilidad a la empresa.

Variable: Posicionamiento

Según Schiffman (2015) menciona que el posicionamiento es la capacidad de desarrollar una imagen única del producto o servicio en la mente del cliente respecto a la competencia, de manera que este sea quien satisfaga sus necesidades por encima de las demás marcas.

a) Calidad percibida, según Schiffman (2015) es la evolución del cliente después de acceder al producto o servicio y de qué manera esta cumple con sus expectativas, por lo tanto, se mostrará una respuesta satisfactoria o repulsiva que se volcará en una recomendación o desaprobación a los demás clientes

b) Valor percibido, según Schiffman (2015) comenta que esta dimensión se relaciona al valor que el cliente da al producto o servicio esto en base a tres aspectos como la satisfacción, la identificación con la marca y la capacidad de recomendación de la marca a otros clientes

c) Diferenciación, según Aaker (2015) menciona que el producto o servicio se diferenciaría de otros similares por la calidad, la tecnología, la presentación, la atención y el área de influencia donde se expende el producto o se brinda el servicio, de manera que la empresa posicione su marca respecto a otras similares.

d) Imagen, según Schiffman (2015) en este punto menciona que la marca debe proyectar una imagen de confianza, seriedad y calidad que ayuda a dar una buena reputación al producto o servicio.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: a) Margen de rentabilidad económica, según lo señalado por Robles (2012) esta se divide en: la rentabilidad bruta, donde nos da a entender cuál es ganancia obtenida por la compra y venta que realizan las empresas de sus productos y servicios teniendo en cuenta la diferencia entre el costo de producción y el costo de venta y señala también que la rentabilidad operativa es aquella que se obtiene después de deducir los costos de ventas más los costos operativos.

Dimensión 2: Según Schiffman (2015) menciona que el posicionamiento es la capacidad de desarrollar una imagen única del producto o servicio en la mente del cliente respecto a la competencia, de manera que este sea quien satisfaga sus necesidades por encima de las demás marcas. Podemos definirlo en cuatro categorías: Calidad percibida, Valor percibido, diferenciación percibida, imagen percibida.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Marketing Mix

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Producto	marca, empaque y la calidad	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Precio	precios para los clientes y los precios de los productos	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Plaza	zonas de distribución y stock en puntos de venta	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Promoción	presentación del producto, la exhibición de los productos y la publicidad.	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre

Fuente: Elaboración propia.

Variable: Posicionamiento

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Calidad percibida	Confiabilidad Capacidad de respuesta Recomendación	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Valor percibido	Satisfacción Identificación Eficacia	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Diferenciación	Tecnología Tipo de servicio Área geográfica	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Valor percibido	Reputación Confianza Seriedad	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING MIX.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	Sugerencias
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	DIMENSIÓN PRODUCTO						
1	Considera que la marca realza al producto				X		
2	Los empaques de productos cumplen las normas de inocuidad y facilitan el uso a los clientes			X			
3	El producto se presenta de buena calidad, sin presencia de agentes externos, de buen sabor y peso exacto.			X			
	DIMENSIÓN PRECIO	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
4	El precio ofertado del producto es atractivos y asequible para los clientes.					X	
5	El precio otorgado al producto está de acuerdo con el mercado y la competencia.				X		
6	El precio del producto va en relación con la calidad presentada.						
	DIMENSIÓN PLAZA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
7	El producto se encuentra en zonas de distribución al alcance de los clientes					X	
8	El producto cuenta con stock en los puntos de venta					X	
9	Los puntos de venta son de fácil acceso						
	DIMENSIÓN PROMOCIÓN	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
10	El producto ha tenido una adecuada presentación en el mercado y a los clientes					X	
11	El producto cuenta con una adecuada exhibición en los anaqueles de las tiendas					X	
12	El producto cuenta con una adecuada publicidad en los puntos de venta y en las redes sociales.					X	

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Rocío Jiménez Camana

DNI: 21553866

Especialidad del validador: Maestra en docencia universitaria y gestión educativa.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

26 de mayo del 2022.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ₃	Sugerencias
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre		
	DIMENSIÓN 1: CALIDAD PERCIBIDA					Siempre	
1	¿Cree Ud. Adan Perú logra confiabilidad en el servicio como parte del marketing mix?						Confiabilidad
2	¿Considera Ud. que la capacidad de respuesta es la idónea para un adecuado posicionamiento de la marca Adan Perú en el mercado?						Capacidad de respuesta
3	¿Cree Ud. que la calidad del servicio brindado lo motiva a recomendar la marca Adan Perú?						Recomendación
	DIMENSIÓN 2: VALOR PERCIBIDO						
4	¿Cree Ud. que la mezcla del marketing permite los productos de la marca Adan Perú satisfacen todas las necesidades del cliente?						Satisfacción
5	¿En su opinión, el marketing mix logra que el cliente se identifique con la marca Adan Perú?						identificación
6	¿Considera Ud. que la estrategia del marketing mix logra mostrar una eficaz atención de la marca Adan Perú?						Eficacia
	DIMENSION 3: DIFERENCIACIÓN						
7	¿Considera Ud. que la tecnología de presentación de la marca Adan Perú ayuda a diferenciarse en el mercado?						Tecnología
8	¿Considera Ud. que el tipo de productos de la marca Adan Perú permite diferenciarse de la competencia?						Tipo de servicio
9	¿Cree Ud. que la distribución geográfica de los productos de la marca Adan Perú ayuda en el posicionamiento institucional?						Área geográfica
	DIMENSION 4: IMAGEN						
10	¿Considera Ud. que la reputación de los productos de la marca Adan Perú mejora con la estrategia del marketing mix utilizada?						Reputación
11	¿Considera Ud. que la imagen de los productos de la marca Adan Perú desarrollada por el marketing mix genera confianza en los clientes?						Confianza
12	¿Cree Ud. que la imagen de los productos de la marca Adan Perú brinda seguridad al cliente a través del marketing mix?						Seriedad

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Rocío Jiménez Camana **DNI: 21553866**

Especialidad del validador: Maestra en docencia universitaria y gestión educativa.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

26 de mayo del 2022.



Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Seño: Kildare Wladimir Córdova Cedillo

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría en administración de negocios-MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima norte, promoción 2022, aula ..., requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

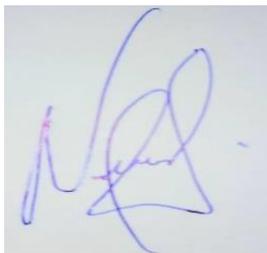
El título nombre del proyecto de investigación es: La influencia del marketing mix en la rentabilidad económica en Jesús María-Lima, 2020-2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Néstor Antonio Valladolid Zegarra
DNI:41288874

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Marketing mix

Según Martínez et al (2014), es el conjunto de instrumentos que debe direccionar el marketing para alcanzar los objetivos propuestos, materializados en cuatro categorías: Producto, Precio, Plaza y Promoción, estas son variables que se pueden modificar la empresa y es en estas en que se debe regir toda acción de marketing. De la misma manera Peñalosa (2005), refiere que los empresarios utilizan el marketing para buscar satisfacer a sus clientes, de esta manera pueda incrementar la rentabilidad de la empresa. Es así como utilizan técnicas de mercadeo que cuentan con variables que se pueden modificar, a lo cual denominan como mezcla de mercadeo (Producto, Precio, Plaza y Promoción), además incluyen el servicio post venta como un quinto elemento, ya que consideran al servicio como un plus que permite la ventaja frente a sus competidores, fidelizando al cliente.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Producto, Kotler et al (2016) señalan que el producto es un bien tangible que se ofrece en un mercado con la intención de que este sea vendido al cliente de manera que su objetivo sea satisfacer la necesidad o un deseo del consumidor final

Dimensión 2: Precio, para Kotler et al (2016) señalan que el precio es el uso monetario que se impone a un producto para generar el cobro de este y permita generar ingreso.

Dimensión 3: Plaza, Kotler et al (2016) mencionan que toda organización enfoca la venta de sus productos en diferentes plazas y de diferentes maneras, esta puede ser de manera directa o través de intermediarios.

Dimensión 4: Promoción, Kotler et al (2016) mencionan que la promoción el conjunto mezclado de las comunicaciones que la empresa utiliza para la promoción efectiva de la venta de sus productos sobre todo utilizando la publicidad como medio eficiente para alcanzar las metas establecidas que generen la rentabilidad a la empresa.

Variable: Posicionamiento

Según Schiffman (2015) menciona que el posicionamiento es la capacidad de desarrollar una imagen única del producto o servicio en la mente del cliente respecto a la competencia, de manera que este sea quien satisfaga sus necesidades por encima de las demás marcas.

a) Calidad percibida, según Schiffman (2015) es la evolución del cliente después de acceder al producto o servicio y de qué manera esta cumple con sus expectativas, por lo tanto, se mostrará una respuesta satisfactoria o repulsiva que se volcará en una recomendación o desaprobación a los demás clientes

b) Valor percibido, según Schiffman (2015) comenta que esta dimensión se relaciona al valor que el cliente da al producto o servicio esto en base a tres aspectos como la satisfacción, la identificación con la marca y la capacidad de recomendación de la marca a otros clientes

c) Diferenciación, según Aaker (2015) menciona que el producto o servicio se diferenciaría de otros similares por la calidad, la tecnología, la presentación, la atención y el área de influencia donde se expende el producto o se brinda el servicio, de manera que la empresa posicione su marca respecto a otras similares.

d) Imagen, según Schiffman (2015) en este punto menciona que la marca debe proyectar una imagen de confianza, seriedad y calidad que ayuda a dar una buena reputación al producto o servicio.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: a) Margen de rentabilidad económica, según lo señalado por Robles (2012) esta se divide en: la rentabilidad bruta, donde nos da a entender cuál es ganancia obtenida por la compra y venta que realizan las empresas de sus productos y servicios teniendo en cuenta la diferencia entre el costo de producción y el costo de venta y señala también que la rentabilidad operativa es aquella que se obtiene después de deducir los costos de ventas más los costos operativos.

Dimensión 2: Según Schiffman (2015) menciona que el posicionamiento es la capacidad de desarrollar una imagen única del producto o servicio en la mente del cliente respecto a la competencia, de manera que este sea quien satisfaga sus necesidades por encima de las demás marcas. Podemos definirlo en cuatro categorías: Calidad percibida, Valor percibido, diferenciación percibida, imagen percibida.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Marketing Mix

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Producto	marca, empaque y la calidad	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Precio	precios para los clientes y los precios de los productos	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Plaza	zonas de distribución y stock en puntos de venta	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Promoción	presentación del producto, la exhibición de los productos y la publicidad.	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre

Fuente: Elaboración propia.

Variable: Posicionamiento

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Calidad percibida	Confiabilidad Capacidad de respuesta Recomendación	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Valor percibido	Satisfacción Identificación Eficacia	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Diferenciación	Tecnología Tipo de servicio Área geográfica	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre
Valor percibido	Reputación Confianza Seriedad	Del 1 al 5	Nunca/Casi nunca/A veces/Casi siempre/Siempre

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING MIX.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	Sugerencias
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	DIMENSIÓN PRODUCTO						
1	Considera que la marca realza al producto				X		
2	Los empaques de productos cumplen las normas de inocuidad y facilitan el uso a los clientes			X			
3	El producto se presenta de buena calidad, sin presencia de agentes externos, de buen sabor y peso exacto.			X			
	DIMENSIÓN PRECIO	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
4	El precio ofertado del producto es atractivos y asequible para los clientes.					X	
5	El precio otorgado al producto está de acuerdo con el mercado y la competencia.				X		
6	El precio del producto va en relación con la calidad presentada.						
	DIMENSIÓN PLAZA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
7	El producto se encuentra en zonas de distribución al alcance de los clientes					X	
8	El producto cuenta con stock en los puntos de venta					X	
9	Los puntos de venta son de fácil acceso						
	DIMENSIÓN PROMOCIÓN	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
10	El producto ha tenido una adecuada presentación en el mercado y a los clientes					X	
11	El producto cuenta con una adecuada exhibición en los anaqueles de las tiendas					X	
12	El producto cuenta con una adecuada publicidad en los puntos de venta y en las redes sociales.					X	

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable

después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. CPC Kildare Wladimir Cedillo Córdova DNI: 40123852

Especialidad del validador: Magister en economía y finanzas.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

13 de junio del 2022

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ₃	Sugerencias
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre		
	DIMENSIÓN 1: CALIDAD PERCIBIDA					Siempre	
1	¿Cree Ud. Adan Perú logra confiabilidad en el servicio como parte del marketing mix?						Confiabilidad
2	¿Considera Ud. que la capacidad de respuesta es la idónea para un adecuado posicionamiento de la marca Adan Perú en el mercado?						Capacidad de respuesta
3	¿Cree Ud. que la calidad del servicio brindado lo motiva a recomendar la marca Adan Perú?						Recomendación
	DIMENSIÓN 2: VALOR PERCIBIDO						
4	¿Cree Ud. que la mezcla del marketing permite los productos de la marca Adan Perú satisfacen todas las necesidades del cliente?						Satisfacción
5	¿En su opinión, el marketing mix logra que el cliente se identifique con la marca Adan Perú?						identificación
6	¿Considera Ud. que la estrategia del marketing mix logra mostrar una eficaz atención de la marca Adan Perú?						Eficacia
	DIMENSION 3: DIFERENCIACIÓN						
7	¿Considera Ud. que la tecnología de presentación de la marca Adan Perú ayuda a diferenciarse en el mercado?						Tecnología
8	¿Considera Ud. que el tipo de productos de la marca Adan Perú permite diferenciarse de la competencia?						Tipo de servicio
9	¿Cree Ud. que la distribución geográfica de los productos de la marca Adan Perú ayuda en el posicionamiento institucional?						Área geográfica
	DIMENSION 4: IMAGEN						
10	¿Considera Ud. que la reputación de los productos de la marca Adan Perú mejora con la estrategia del marketing mix utilizada?						Reputación
11	¿Considera Ud. que la imagen de los productos de la marca Adan Perú desarrollada por el marketing mix genera confianza en los clientes?						Confianza
12	¿Cree Ud. que la imagen de los productos de la marca Adan Perú brinda seguridad al cliente a través del marketing mix?						Seriedad

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. CPC Kildare Wladimir Cedillo Córdova DNI: 40123852
Especialidad del validador: Magister en economía y finanzas.

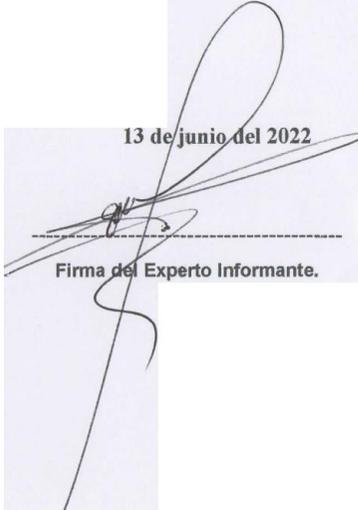
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

13 de junio del 2022



Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La relación del marketing mix en el posicionamiento de la marca de la asociación ADAN-PERU en Jesús María-Lima, 2021" , cuyo autor es VALLADOLID ZEGARRA NESTOR ANTONIO, constato que la investigación cumple con el índice de 21.00% similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 05 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL DNI: 09217078 ORCID 0000-0002-8613-1882	Firmado digitalmente por: LROBLADILLOB el 13-08- 2022 18:51:21

Código documento Trilce: TRI - 0392496