



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing mix e imagen corporativa de Meddrigal Company SAC,  
Trujillo 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Díaz Merino, Henry Wilfredo ([orcid.org/0000-0001-9917-8471](https://orcid.org/0000-0001-9917-8471))

Moreno Güibin, Ana Raquel ([orcid.org/0000-0002-3740-3976](https://orcid.org/0000-0002-3740-3976))

**ASESORA:**

Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia ([orcid.org/0000-0002-1536-3109](https://orcid.org/0000-0002-1536-3109))

**CO-ASESORA:**

Dra. Álvarez Silva, Ximena Milagros ([orcid.org/0000-0002-2720-6602](https://orcid.org/0000-0002-2720-6602))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

TRUJILLO – PERÚ

2022

## Dedicatoria

Dedico esta tesis, primeramente, a Dios, quien me concede la vida y me permitió haber llegado hasta aquí.

Con todo mi corazón, a mis padres, Emilio y Sandra, ya que, sin el esfuerzo de ellos, las bases de responsabilidad y el deseo de superación que me inculcaron, no lo hubiera logrado. Los admiro mucho.

*Ana Moreno*

Dedico esta tesis, primeramente, a mi madre, Teresita del Rosario, por el apoyo incondicional que me ha brindado a lo largo de todo este trayecto.

A mis instructoras y guías de tesis, la Dra. Nancy y la Dra. Ximena, por los conocimientos brindados que han sido para bien en mi desarrollo académico.

*Henry Diaz*

## Agradecimiento

El agradecimiento de mi tesis es principalmente a Dios, quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para salir adelante.

A mis amados padres y familia, por el apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por el esfuerzo que hacen y la consideración que me tienen.

A nuestras guías académicas, la Dra. Nancy y la Dra. Ximena, por contribuir en la formación académica de nosotros como profesionales, con diversos conocimientos sólidos.

*Ana Moreno*

Agradezco a Dios por la vida y por todo lo bueno que me da, por haberme ayudado en este proyecto esencial en mi vida.

A mi querida madre, Teresita del Rosario, por darme su amor incondicional, por el esfuerzo y el apoyo brindado para que esta tesis se haya podido concretar con éxito.

*Henry Diaz*

## Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Índice de Contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
I. INTRODUCCIÓN. ....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA. ....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación. ....	17
3.2. Variables y Operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS .....	23
V. DISCUSIÓN. ....	31
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES .....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1: <i>Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la imagen corporativa en Meddrigal Company S.A.C, Trujillo 2022.</i> .....	23
Tabla 2: <i>Nivel del marketing mix en Meddrigal Company S.A.C, Trujillo 2022.</i> .....	24
Tabla 3: <i>Nivel de las dimensiones del marketing mix en la empresa Meddrigal Company S.A.C., según los clientes</i> .....	25
Tabla 4: <i>Nivel de imagen corporativa en Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022.</i> .....	26
Tabla 5: <i>Nivel de las dimensiones de la imagen corporativo en la empresa Meddrigal Company S.A.C., según los clientes</i> .....	27
Tabla 6: <i>Análisis correlacional para determinar la relación entre la dimensión producto del marketing mix y la imagen corporativa en los clientes de la empresa Meddrigal Company S.A.C.</i> .....	28
Tabla 7: <i>Análisis correlacional para determinar la relación entre el precio del marketing mix y la imagen corporativa en los clientes de la empresa Meddrigal Company S.A.C.</i>	29
Tabla 8: <i>Análisis correlacional para determinar la relación entre plaza del marketing mix y la variable imagen corporativa en los clientes de la empresa Meddrigal Company S.A.C.</i> .....	29

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing mix y la imagen corporativa en Meddrigal SAC - Trujillo 2022, la investigación corresponde a una de tipo aplicada, con diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó como técnica la encuesta, aplicándose el cuestionario instrumento a 170 clientes que acuden a las instalaciones de la droguería en el periodo comprendido entre enero y setiembre del año 2022. Para el procesamiento de datos se utilizó SPSS v26. Se apreció que el 54,1% de los clientes consideran que el marketing mix posee un nivel alto; así mismo el 41.8% indica que tiene un nivel regular. El 67.1% de los clientes, considera que el nivel de imagen corporativa es bueno. Según los resultados de la investigación nos indica que existe una correlación positiva alta entre el marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Meddrigal Company S.A.C. La significancia tuvo un valor de  $p < 0.05$ ; lo que nos permite afirmar que la relación es significativa, en consecuencia, sí existe relación directa entre el marketing mix y la imagen corporativa en Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022.

Palabras clave: Marketing mix, Imagen corporativa, Interpretación mental, identidad.

## Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between the marketing mix and the corporate image in Meddrigal SAC - Trujillo 2022, the research corresponds to an applied type, with a non-experimental cross-sectional design. The survey was used as a technique, applying the instrument questionnaire to 170 clients who come to the drugstore facilities in the period between January and September of the year 2022. SPSS v26 was used for data processing. It was appreciated that 54.1% of the clients consider that the marketing mix has a high level; Likewise, 41.8% indicate that they have a regular level. 67.1% of customers consider that the level of corporate image is good. According to the results of the investigation, it indicates that there is a high positive correlation between the marketing mix and the corporate image in the company Meddrigal Company S.A.C. The significance had a value of  $p < 0.05$ ; which allows us to affirm that the relationship is significant, consequently, there is a direct relationship between the marketing mix and the corporate image in Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022.

Keywords: Marketing mix, corporate image, mental interpretation, identity.

## **I. INTRODUCCIÓN.**

Hoy por hoy, gracias a la globalización y al aumento de las necesidades del mercado, ha hecho que las organizaciones que buscan posicionarse y consolidarse, desarrollen múltiples planes y nuevos objetivos para posicionarse dentro del mercado y aumentar su cartera de clientes. Claro ejemplo de ello, como menciona Marketing News (2014) tenemos a empresas como McDonald's, Repsol y otras más, las cuales fueron homenajeadas en base al extraordinario clima laboral interno que se manifiesta dentro de ellas; a la buena comunicación gerencial, al compromiso de los clientes con la empresa y al ímpetu de los trabajadores para desarrollar sus habilidades. (p. 2)

Por otro lado, Según Kotler & Armstrong, (2012), mencionan que el área publicitaria relaciona a la empresa con el cliente, mientras que este se encarga, de una u otra manera, de analizar y verificar si es correcto el producto o servicio que se brinda. En otras palabras, es muy importante la función del marketing mix, ya que sirve como guía para que el público objeto adquiera sus productos y servicios; todo esto de la mano con la implementación de una mejora interna y externa de la compañía, estableciendo una mejor estructura, un mejor precio y una mejor calidad; para promocionar eficientemente la marca y que el éxito de la empresa esté asegurado.

De igual modo, Espinola y Loyaga (2020) en su investigación marketing mix y posicionamiento de mercado en la empresa Chuck E. Cheese's, tuvieron como objetivo la relación que existe entre dichas dos variables, con un tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo correlacional y con una muestra de 383 encuestados, concluyó que existe una relación significativa entre el marketing mix y posicionamiento de mercado, ya que las dimensiones de producto y plaza se encuentran bien definidas y con un valor positivo dentro de la empresa.

Como indican Aguilar, Salguero, & Barriga, (2017), la imagen corporativa, por más general que suene, es una pieza clave para que las organizaciones entren en un posicionamiento dentro del mercado y que puedan lograr ganar a la competencia. Es para ellos que las empresas siempre deben estar en una

constante adaptación y preparación para los cambios que se puedan dar orientados a la económica y sociedad.

Así mismo, la autora Inca (2020) en su investigación científica, la cual cuenta con el objetivo de dar a conocer la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, nos detalla que su estudio estuvo bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental-transversal, de la mano con la evaluación de parte de todas las empresas agroexportadoras que pertenecen a la organización, obteniendo así resultados que concluyen que si existe una relación significativa entre el marketing y el posicionamiento en la Cámara de Comercio de Lima, ya que solo es necesario la adecuada atención a cada asociado para incrementar la demanda en dicho rubro.

Por otro lado, el autor (Dang, 2014) en su tesis donde estudió la aplicación de las 4p's del marketing mix en la industria Láctea vietnamita, señala lo siguiente "Identifying a proper marketing strategy will effectively create customer value as well as achieve profitable customer relationships." Esto quiere decir, que dicha empresa tuvo éxito ya que implemente de manera adecuada las estrategias del marketing mix, ya que es estos cumplen un papel importante dentro de las actividades de cada empresa.

También, la autora Rodriguez (2017) afirma en su tesis, donde buscó evaluar el marketing mix en la empresa de lácteos Don Bosco, utilizando un diseño de investigación no experimental, con una muestra de 111 clientes, logrando concluir que la promoción en la empresa es débil y no adecuada, casi inexistente, es por ello, que para poder mejorar las ganancias, se debe mejorar en ese aspecto; puesto que, se obtuvo como resultado que el 72% de los clientes apoyan y concuerdan con la calidad que ofrece la empresa.

Así mismo, en el Perú tenemos a la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, estudiada por los autores Ramírez & Reyna (2019). Dicha empresa, se especializa en la importación y venta de autopartes, con más de una década en el mercado Se encuentra en jr. Juan Vargas #195, Tarapoto. Cabe señalar que desde su apertura siempre se han aplicado estrategias de marketing logando así, una fuerte demanda, gracias a la elección de plaza estratégico, sus precios estaban al nivel de la competencia y su segmento de mercado era bastante grande, por lo que pudieron

satisfacer las necesidades de muchas personas día a día desde el inicio de este proyecto. Sin embargo, lastimosamente en los últimos dos años, se haya una problemática en el área de ventas, ya que estas se han ido reduciendo y la empresa no se preocupa en nada por fidelizar a sus clientes; ya dejaron de ser competitivos y se encuentran en las mismas alternativas que sus rivales. Desde sus inicios, la empresa ha utilizado estrategias de marketing, determinando así exactamente lo que las personas demandan con más frecuencia y posicionándose en una posición estratégica, con precios competitivos y segmentación de mercado. Demasiado grande, logrando así un crecimiento en la imagen de la empresa, sin embargo, en los últimos años se ha visto como un problema ya que la demanda ha caído y los esfuerzos de la organización para rehabilitar a las personas de su consumo no están funcionando. al parecer, ahora sus costos por el momento no son tan competitivos ya que son igual a la competencia, además, los clientes vienen en función de la calidad y los productos que se les suministran, respecto al servicio, nos falta dar una mejor calidad de servicio, promover la atención, la hospitalidad y la empatía con los clientes y eso también es una promoción hoy en día necesaria, para que recuerden la marca y se comuniquen respectivamente a los consumidores, podemos considerar que por esta razón los consumidores no son leales a la marca, lo que hace que la imagen de la empresa deteriore.

Desde un punto de vista social, en la actualidad, gracias a la investigación de mercado que se realizan en base a las variables marketing mix e imagen corporativa, es que se puede llegar a establecer el equilibrio del mercado y de los consumidores para crear alternativas con el propósito de retener a los consumidores supliendo cada una de sus necesidades. Desde el punto de vista profesional, ambos son conceptos que se definen como herramientas y variables para la adaptación del producto o servicio que cumpla con las expectativas ideales para el cliente, brindando un servicio de calidad donde cada cliente se sienta identificado con la marca de la empresa y la prefiere ante cualquier competencia, generando mayor así, mayor rentabilidad para esta.

Actualmente, en las organizaciones, se ha manifestado la problemática por parte de los clientes, ya que se les complica ubicar el canal por el cual se distribuyen las promociones de las diversas empresas, ya que no hay claridad en el precio del

producto o la información brindada es alterada en comparación a lo que realmente ofrece la empresa. Esto, a causa de que no se transmite con claridad el objetivo de implementar las diversas estrategias de marketing y, en consecuencia, no se llega a dar la información completa sobre el bien o producto a cada cliente. Por lo expuesto, la formulación del problema es: ¿Existe relación entre el marketing mix y la imagen corporativa en Meddrigal SAC, Trujillo 2022?

Como justificación práctica, comprendemos que lo analizado en el presente estudio nos ofrece una mejor aplicación para una adecuada dirección gerencial dentro de la organización Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022; así mismo tomar conciencia de la problemática que conlleva el no evaluar dichas variables.

En cuanto a la justificación por conveniencia, tuvimos en cuenta algunos inconvenientes que presenta organización Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022. Ante esta situación, decidimos redactar cierta información más actual que ayude a las organizaciones con el desarrollo del perfil corporativo que se refleja en el mercado; de igual modo, ofrece a los clientes un panorama más concreto que ayude a evaluar mejor el bien o servicio que esta ofrece.

A cerca de la justificación social, esta investigación tendrá un gran aporte a la sociedad ya que brinda conocimientos de las variables analizadas, así como, un beneficio para las empresas, puesto que podrán tener una guía de la aplicación de las estrategias estudiadas, y también ayudará a los subordinados de la empresa conocer la realidad del entorno en la que se ubica la empresa frente al mercado competitivo.

Como justificación metodológica, según como mencionan Hernandez, Fernandez & Baptista (2014), este trabajo presenta una investigación cuantitativa, debido a que el cuestionario fue validado por profesionales en el campo.

Considerando lo expuesto, es necesario identificar como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la imagen corporativa en Meddrigal SAC, Trujillo 2022.

De la misma manera se plantearon como objetivos específicos: Evaluar el nivel marketing mix en Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022. Así como: Analizar el nivel de imagen corporativa en Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022. Por último: Relacionar las dimensiones que existen entre el marketing mix y la imagen corporativa en Meddrigal Company SAC, Trujillo 202.

Por otro lado, como hipótesis de investigación, tenemos en cuenta lo siguiente: El marketing mix se relaciona directamente con la imagen corporativa en Meddrigal Company SAC, Trujillo 202.

## II. MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes nacionales se consideró a Maldonado (2020), quien buscó establecer la relación entre el marketing mix y la ubicación en el restaurante Rico Mar de Trujillo, a través de una investigación aplicada, no experimental, correlacionada y transversal, analizó las opiniones de 97 clientes habituales seleccionados al azar, se utilizó a través de un cuestionario de dos variables con 36 preguntas. Los resultados muestran que el mejor desarrollo de marketing es el producto con un 86% de satisfacción, mientras que el posicionamiento es solo un 52%. Concluyó que había una pequeña pero claramente positiva relación entre las variables estudiadas y que cada aspecto del marketing mix tenía una pequeña relación con la ubicación. Propone, entre otras cosas, crear un plan de mejora a través de habilidades de marketing mix bien investigadas que les permitan orientarse para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

Llanos (2019) tiene como objetivo proponer el posicionamiento y marketing mix de Restaurante Central - Jaén, basándose en una investigación básica, 7 de carácter no experimental con nivel descriptivo, analizando una muestra de 170 de los clientes de la casa, aplicándoles un cuestionario. La evaluación de su marketing mix se centra en la competencia y el entorno en una matriz FODA, que implica aplicar las 4p's. Concluyendo que la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado de la cocina de Jaén y las principales estrategias de marketing que se deben implementar son mejorar la presentación de los platos, realizar promociones semanales de alimentos, publicidad en redes sociales y acondicionar mejor el local con decoración adecuada.

De los autores Los Santos y Villanueva (2017), quienes tuvieron como objetivo definir una estrategia de posicionamiento de la empresa "Pollos a la brasa Jack", mediante la realización de un estudio transaccional, aplicada y no de prueba, tomando como muestra de investigación a 67 clientes. La conclusión de que el gallinero mantiene una excelente posición es su principal ventaja competitiva. Pero, más allá de eso, no ha logrado ganar ninguna característica distintiva que beneficie su nivel de posicionamiento a pesar de su precio de manejo más bajo que la competencia. Se ha propuesto ampliar la carta del restaurante para incluir otras

opciones como la barbacoa, además de reducir los tiempos de pedido y formar a los camareros en mesa. Finalmente, se propone mejorar la accesibilidad para personas con discapacidad, así como las áreas de estacionamiento para brindar mayor seguridad a los clientes.

López (2021) asume como objetivo encontrar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en el restaurante “Mi Paisita” de Piura. Se utilizó una muestra de 196 clientes, aplicándose una metodología de trabajo aplicada con objetivos específicos y precisos, con un enfoque mixto y técnicas cuantitativas y cualitativas; diseño no experimental y transversal. Los resultados mostraron que los clientes estuvieron de acuerdo con las instalaciones y limpieza del restaurante, otro grupo de clientes manifestó que los trabajadores están capacitados para cuidar y sacar lo mejor para los clientes. La conclusión indica que existe una correlación directa estadísticamente significativa entre las variables de estudio, por lo tanto, se propone mejorar la presentación de los platos, brindar a todos los clientes un aperitivo al llegar, a una mejor selección de música, capacitación del servidor en la atención al cliente y promoción de medios sociales y publicidad en Internet.

Arizaga y Yakseting (2020) buscaron establecer que existe una correlación entre la mezcla de marketing y la lealtad del cliente en el restaurante Nakato, al proponer una encuesta de correlación transversal no experimental, seleccionando 96 clientes entre dos restaurantes como población. Se trabajó con una muestra de 77 clientes seleccionados al azar. Se concluye que existe una relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato en Piura y también una relación entre producto, precio, ubicación, promoción y fidelización. Recomiende la retención de clientes, regístrelos en una base de datos que permita identificar a los clientes frecuentes para interés preferencial y personalización, además, instale software para automatizar el mostrador de recogida en la tienda y agilice el proceso de pago para los clientes.

Coronado (2018) tuvo como objetivo investigar las estrategias de marketing mix más adecuadas para poner el restaurante Cumpa de Piura en la mente de los consumidores, utiliza un diseño descriptivo, no experimental y de corte transversal. La recolección de datos se realizó mediante técnicas de encuesta aplicada a 180 clientes. Se concluye que a través de las estrategias del marketing mix se puede detallar que estrategias se pueden encaminar hacia la ubicación del restaurante potenciando así el nivel de consumo. Los resultados muestran que el restaurante es cómodo y el ambiente es agradable para el 90% de los clientes, sin embargo, la comida solo es aceptable para el 65%. Recomienda ampliar la oferta para ofrecer a los clientes porciones de diferentes tamaños a diferentes precios, aumentar el personal en las mesas para agilizar la toma de pedidos y realizar una campaña en los medios de comunicación en las tiendas, varias formas de atraer nuevos clientes.

Consideramos el siguiente contexto internacional: Marusic (2019) con el objetivo de identificar los elementos del marketing mix que tienen mayor influencia en los diferentes productos que se ofrecen en el mercado croata. Propuso una encuesta mixta, no experimental y de corte transversal utilizando como población 1200 empresas industriales y de servicios, de las cuales 35 fueron seleccionadas por conveniencia entre las más grandes de cada sector analizado. El estudio concluyó que existen factores que también son relevantes para el posicionamiento, independientemente de la industria en la que se compita, como la estrategia publicitaria y el precio. Sin embargo, en el sector servicios se valoran más las estrategias que versan sobre la mejora de los procesos del servicio, mientras que la decoración y el empaque para la fabricación son las relacionadas con el diseño, el producto y el canal de distribución.

Rodríguez y Zambrano (2019) identificaron como objetivo común evaluar variables del marketing mix como contribución en la gestión comercial de un restaurante en Colombia. Realizó un levantamiento de campo y bibliografía, con una población de 18,541 habitantes. Entre sus consecuencias se encuentra el consumo de dulces artesanales, el cual es muy alto con una prevalencia promedio del 95% de la población. El estudio concluyó que los productos más vendidos en confitería y restaurantes son todos aquellos que se pueden consumir rápidamente porque ya están fabricados, tales como: venta y comercialización de bizcochos y

galletas, manjares, natillas, etc. y los canales que funcionan mejor para el negocio son directos y detallados.

Rebecca y Maharani (2018) se propusieron analizar las estrategias adoptadas por la propietaria de una pequeña empresa que logró posicionar con éxito la marca de su producto mediante la adopción de las 7P. El método de investigación utilizado fue cualitativo, con entrevistas en profundidad a los propietarios de la marca Keona. Los resultados muestran que los productos de Keona continúan creando un modelo innovador y competitivo, respaldado por el precio y el servicio postventa que la empresa ofrece a los clientes. 56 consumidores encuentran productos a través de una variedad de canales. Concluyó que era necesario mantener el aseguramiento de la calidad de sus productos, refiriéndose a los procedimientos operativos estándar del servicio. Además, los propietarios también deben optimizar las redes sociales y la publicidad como vehículo de marketing y agregar una línea de productos para cada segmento de mercado.

Widjaya (2017) tuvo como objetivo principal analizar la situación actual del marketing mix y posicionamiento de PT Murni Jaya con el fin de mejorar las estrategias de marketing mix necesarias para mejorar la posición de la empresa en el mercado global de salsa de soja. Propuso una encuesta descriptiva que utilizó una población supervisora de la empresa compuesta por 6 gerentes y jefes de departamento a los que aplicó entrevistas estructuradas. La encuesta concluyó que existían graves deficiencias en la presentación del producto y falta de comunicación con su segmento de mercado, recomendándose la adopción de estrategias de comunicación con los clientes a través de medios virtuales, así como cambios en el diseño y materiales de empaque del producto.

Las teorías consideradas en el presente estudio se verán detalladas a continuación.

Detallando la primera variable Marketing Mix, podemos ver que tiene como objetivo principal es implantar relaciones que fidelicen a las partes; así como, ejercer las mejores estrategias dentro de cada una de las dimensiones del marketing, otorgando un mejor crecimiento en cuanto a la imagen general de la empresa.

Como consideran Kotler & Armstrong (2012, p. 48), el marketing mix es una herramienta cuya función es transmitir una mejor perspectiva hacia el cliente. También constituye una mejor comunicación que ayude a los colaboradores a trabajar de manera más eficiente dentro de la empresa.

Por otro lado, como menciona el autor Pedia-Press (2009) la palabra marketing mix se conoce desde el principio de los siglos, ya que se usaba para precisar todo lo relacionado al desarrollo empresarial. No obstante, su traducción causó muchos conflictos, buscando así los autores darle este nuevo término más específico (p. 21).

De igual importancia, Kotler (2013), el padre y mayor representante del concepto, señala que el desarrollo del marketing busca satisfacer las necesidades de los demandantes por medio de la compra y venta en el mercado. Destacando la definición más común, el marketing es el resultado de muchos de nuestros razonamientos, ya que nos guía a conseguir las metas de la empresa, a través del conocimiento de nuestro público específico. (p. 45).

Como menciona American Marketing Association (1985), es muy importante el marketing, ya que, a través de este, se sabe y evalúa de qué manera se constituirá el precio; al mismo tiempo, incorpora herramientas publicitarias orientadas al objetivo que busca manifestar el producto o servicio, de manera que los clientes se sientan conectados a la empresa desde el primer impacto, (p. 23).

De la misma forma, Tobías (2012) establece que mucho se habla del adecuado o correcto marketing, definida como herramienta que fortalece la imagen y mejora la capacidad de tomar decisiones, al momento en que el usuario está a punto de adquirir un producto o servicio; ya que se establecen estrategias que en conjunto ayudan a las transacciones a tener presente la meta implantada por la empresa. Por otro lado, el producto o servicio debe constituirse en lograr la mejor calidad para sobresalir en el mercado, como también la importancia de la cantidad que se vaya a distribuir, controlándolo con un buen control de reservas. Luego, se concreta el mejor precio, previo a un estudio de la utilidad que este traerá para la empresa; además, se debe persuadir al consumidor a comprar con frecuencia, ya que este realiza una compra guiándose en lo que le transmite el producto a primera

impresión, dejándose llevar la mayor parte por las emociones; es por ello que las empresas deben enfocarse en que lo que vea el consumidor, sea atractivo y hable bien de la marca. Y, por último, el lugar, aunque claramente no siempre se consigue un buen lugar geográficamente, si se debe de conseguir que el producto o servicio esté presente en el pensamiento de cada usuario, gracias a la innovación tecnológica y al internet, que permiten reducir costos y con un fácil acceso para los clientes.

Por otro lado, Baena (2011) sostiene que la mercadotecnia y el perfil de la organización, son variables con las que las compañías siempre pueden contar para el cumplimiento de los objetivos que exige el mercado, teniendo en cuenta el constante análisis de los factores empresariales.

Según como denotan los autores Giraldo y Juliao (2016) el marketing mix cuenta con bases tales como: producto, lo que vende la empresa en el mercado; precio, que se define el medio por el cual se determina el precio; plaza, el lugar donde los clientes adquieren el producto; y, por último, promoción, medio por el cual se da a conocer el producto al cliente.

Por otra parte, Meza (2022) manifiesta que el marketing mix es el conjunto de acciones orientadas a la preparación y venta del producto, Así como el estudio de la planificación para la buena comunicación entre el consumidor y las organizaciones.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2016) indican que las diversas organizaciones necesitan de estos instrumentos tales como el mercadeo, publicidad, análisis de marketing, entre otros factores, para así poder tener éxito al momento de lanzar su producto o servicio al mercado y que este se encuentre al nivel de las expectativas deseadas (p.598).

Villalón y Martínez (2013) definen el marketing mix como el conjunto de actividades enfocadas hacia las ventas.

Por otro lado, se cuenta con dimensión de producto. Como señalan Martínez, Martínez y Concepción (2015) el producto es de forma tangible, así como intangible; cuyo objetivo principal sea el de complacer todas las necesidades del usuario. Todo

esto, relacionado al éxito que se pueda dar ya que se ver relacionado al impacto que este dé en los clientes.

De igual importancia, dicha dimensión fue medida por indicadores que como señalan Kotler y Armstrong (2017), Sarmiento (2015) y Ruiz (2013) indican que son el servicio, la satisfacción y las experiencias.

Según Kotler y Armstrong (2017) el servicio es una forma de producto que engloba acciones a favor de las necesidades del cliente, siendo intangibles ya que no tiene como resultado la propiedad de algo, (p. 600).

Por otro lado, Sarmiento (2015) expresa que la satisfacción percibida no es solo más que el estudio basado en comparaciones reales de las probabilidades esperadas por el público, donde son evaluados factores como ventas e ingresos.

Con respecto a las experiencias, Ruiz (2013) menciona que son el resultado del conjunto de emociones e ideas orientadas al producto o servicio en relación con el cliente, reflejando la huella que deja la empresa en la cabeza de los clientes. (p.13).

Por otro parte Martínez y Concepción (2015) definen como segunda dimensión al precio, el cual actúa como la ventaja monetaria que se genera a partir de las ventas del bien o servicio ofrecido, sumando el esfuerzo que se hace por conseguirlo, el tiempo que se invierte y demás factores determinantes.

Del mismo modo, aquella dimensión fue medida por un indicador que según Abdú (2013) indican que es la ventaja económica.

Abdú (2013) sostiene que la ventaja económica del consumidor es la misma que se refleja a través del valor que tiene el producto, es decir, lo que equivale de las utilidades entre la satisfacción lograda por parte del público objetivo. (p.88).

Tal y como señala Baena (2011), es preciso revisar la tercera dimensión, la cual se trata de la plaza. Esta busca resaltar al producto o servicio dentro de toda la competencia, estando al alcance de todos por medio de los diversos canales existentes y, para ello, es necesario implementar diversas herramientas para la buena distribución y un eficaz uso del merchandising.

Asimismo, dicha dimensión fue medida por indicadores que según Baena (2011) indica que es el canal de distribución y el merchandising,

El autor Baena (2011) indica que el canal de distribución es el proceso que recurre el producto o servicio, ya que conlleva analizar ciertos factores que establezcan los mejores puntos de venta de estos.

De esto modo, Baena (2011) define también el merchandising como las acciones que engloban el buen impulso de las ventas, teniendo en cuenta el fácil alcance de este y los medios estratégicos para lograr que el cliente compre lo que la empresa ofrece.

Por otra parte, desde la perspectiva de Baena (2011) la cuarta dimensión, promoción, es el conjunto de actividades que ayudan a las organizaciones a poder transmitir dentro del mercado los beneficios que otorgan el producto o servicio, como ejemplo, las promociones, descuentos, relaciones públicas, entre otros.

Del mismo modo, dicha dimensión fue medida por indicadores que tal y como menciona Baena (2011) indica que son la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas.

La promoción de ventas, según Baena (2011), son aquellas ventas que se realizan por medio de los diferentes canales comunicativos, con el único fin de brindar un incentivo para las ventas a corto plazo, tales como las muestras gratis, regalos y concursos realizados por parte de la empresa.

Baena (2011) manifiesta que la publicidad y relaciones públicas se encargan de compartir contenido que transmita el objetivo principal que el bien o servicio disponga para todo el público objetivo. (p.48).

Por otra parte, teniendo como segunda variable imagen corporativa, el autor Palomo (2010) señala que son diversos los autores que definen el concepto de imagen corporativa; entre ellos, el más sobresaliente, Abraham H. Maslow, con su libro "Motivation and Personality" donde detalla como primer punto; la autoestima. La autoestima es: conocer todas nuestras habilidades que cada uno compete y saber desarrollarlas en todos los ambientes que se manifiesten a lo largo de nuestra

vida social, académica, laboral y política. Como segundo punto tenemos a la estima por otros, que, en otras palabras, es el buen desarrollo de estrategias que orienta a los usuarios a sentirse identificados y a preferir a la empresa, antes que a la competencia. Por conclusión, nos damos cuenta que dichos términos guardan relación con la imagen corporativa; ya que las empresas buscan como meta transmitir la idea que se quiere dar desde el interior de esta, hasta el entorno del mercado exterior. Del mismo modo, la imagen corporativa debe llevar firmeza y motivación para poder llevar una buena relación con el consumidor, proveedor y distribuidor.

Como expresa Aced (2013), la definición más precisa al hablar de imagen corporativa es refiriéndose a ella como una manera en la que el entorno global define e interpreta la marca a través de los sentimientos, los valores y el carácter que esta les transmite.

Tal y como menciona Costa (2014), la imagen corporativa se denota por demostrar un reflejo de la realidad de las organizaciones, debido a no solo orientarse a una acción visual, sino que también a la interpretación, de parte de los usuarios, para con ella.

Por otro lado, Sánchez y Pintado (2009), señalan que la imagen corporativa es la percepción del conjunto de ideas, provenientes del usuario, que se relacionan con las características de la empresa; ya sean éstas, negativas o positivas.

Como menciona Guarneros (2014), es de total naturaleza que los usuarios relacionen siempre a la empresa con la mente, todo esto debido al producto y la calidad de servicio que produzca la empresa.

Dentro del punto de vista del autor Jijena (2011) señala que la primera dimensión, interpretación mental es la construcción del concepto, de la idea acerca de la empresa, en base de una serie de atributos (p.86).

Así mismo, dicha dimensión fue medida por un indicador que como establece Schnarch (2011) son los atributos reconocidos.

Schnarch (2011) manifiesta que los atributos reconocidos, se interpretan como la atención, servicio, precio, distribución y principalmente, el trato de los empleados de la empresa que en conjunto buscan dar un valor agregado al bien o servicio.

Según el autor Cortina (2014) para describir nuestra segunda dimensión, la identidad está orientada a los aspectos relacionados al perfil de la empresa; en otras palabras, gracias a la determinación y al elemento que la diferencia de la competencia, es como los clientes pueden caracterizar la marca.

Seguidamente, dicha dimensión fue medida por un indicador que como señala Jijena (2011) son la personalidad y la marca.

Según Jijena (2011) confirma que la personalidad, va a reflejar todo el entendimiento relacionado a la cultura de la organización, por otro lado, todas las cualidades ira tomando parte para alcanzar sus propósitos. Nos dice durante muchos años esto ha ido siendo muy debatido por varios autores, porque nos quieren dar a entender que es un conjunto de constructo interno de una persona y todo ello es “un error lógico”. Pero podemos decir que todos los que irán formando parte de una organización la disciplina, en los lideres irán influyendo a todos los objetivos propuestos de la institución e irán alineándose con los valores. (p.89).

Como menciona Jijena (2011), la marca, es definida como un factor que atribuye a la empresa y la diferencia dentro del mercado, ya que, gracias a ella, la empresa podrá identificarse frente al cliente y este podrá recomendar la impresión que le haya dado.

Tal y como señala para la tercera dimensión, el autor Cortina (2014) define la imagen como el conjunto de puntos muy importantes como los valores, la cultura, los principios, ideas, creencias, diversas opiniones, la percepción que es muy importante y sobre todo toda la experiencia que ira acarreado la organización. Podemos decir que la imagen es como un logotipo de representación de la institución, donde será muy observada por las competencias, a ellos serán expuesto los valores y cultura que serán el reflejo de la organización de la empresa.

Asimismo, esta dimensión fue medida por un indicador, que como mencionan Jijena (2011) y Según Kotler y Armstrong (2017), son los valores institucionales y la percepción.

Jijena (2011) manifiesta que los valores institucionales, son dichas características que las organizaciones emprenden con el paso del tiempo, gracias a la motivación y al buen ejemplo que se da dentro del entorno de la empresa. Del mismo modo nos dice durante muchos años esto ha ido siendo muy debatido por varios autores, porque nos quieren dar a entender que es un conjunto de constructo interno de una persona y todo ello es “un error lógico”. Pero podemos decir que todos los que irán formando parte de una organización la disciplina, en los líderes irán influyendo a todos los objetivos propuestos de la institución e irán alineándose con los valores. (p.89).

Según Kotler y Armstrong (2017) concluyen que la percepción, es una fase donde las personas seleccionan los más percibidos, muy minuciosamente. Por otro lado, irán organizándose para poder captar e interpretar todo el aprendizaje, a ello, podrán ir tomando cuerpo y crear una imagen o logotipo la institución hacia la sociedad. (p.599).

### III. METODOLOGÍA.

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

##### 3.1.1. Tipo de Investigación.

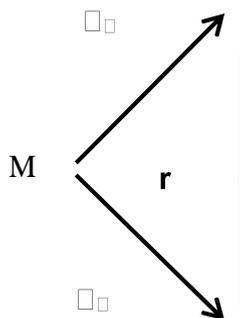
La investigación aplicada, según el autor Meza (1992) busca dar a conocer el análisis de todo un proceso de aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial antes que un conjunto de pensamientos de valores universales.

Nuestra investigación fue de tipo aplicada, ya que nos da a entender la relación que existe entre el marketing mix y la imagen corporativa de Meddrigal Company S.A.C.

##### 3.1.2. Diseño de Investigación.

Por otro lado, para Hernández (2010), el diseño de investigación no experimental transversal descriptivo se constituye en base a no manipular las variables, ya que estas acontecen en hechos.

La presente investigación tuvo este diseño no experimental transversal, puesto que se estudiaron todos los servicios realizados dentro del periodo 2022, observando a detalle las actividades y ya luego, se llegaron a evaluar.



Dónde:

M= Muestra.

□□= Observación o medición de variable 1.

□□= Observación o medición de variable 2.

r= Coeficiente de correlación.

### 3.2. Variables y Operacionalización.

Las variables utilizadas fueron Marketing Mix e Imagen Corporativa.

#### **Variable 1: Marketing Mix**

##### **•Definición conceptual:**

Meza (2022) manifiesta que el marketing mix es el conjunto de acciones orientadas a la preparación y venta del producto, Así como el estudio de la planificación para la buena comunicación entre el consumidor y las organizaciones.

##### **•Definición operacional:**

Para el presente trabajo de investigación, la variable marketing mix fue medida en base al análisis de datos y a una encuesta para todos los clientes de Meddrigal Company S.A.C, con el fin de brindar las respuestas relacionadas a los indicadores.

##### **•Indicadores:**

Servicios, satisfacción percibida, experiencias, ventajas económicas del consumidor, canal de distribución, merchandising, promoción de ventas y publicidad y relaciones públicas.

##### **•Escala de medición:**

Se utilizó una escala de medición ordinal.

#### **Variable 2: Imagen Corporativa**

##### **•Definición conceptual:**

Costa (2014), señala que la imagen corporativa se denota por demostrar un

reflejo de la realidad de las organizaciones, debido a no solo orientarse a una acción visual, sino que también a la interpretación, de parte de los usuarios, para con ella.

• **Definición operacional:**

Para el presente trabajo de investigación, la variable imagen corporativa fue medida en base al análisis de datos y a una encuesta para todos los clientes de Meddrigal Company S.A.C, con el fin de brindar las respuestas relacionadas a los indicadores.

• **Indicadores:**

Atributos reconocidos, personalidad, marca, valores institucionales y percepción.

• **Escala de medición:**

Se utilizó una escala de medición ordinal.

### **3.3. Población, muestra y muestreo.**

#### **3.3.1. Población.**

En la presente investigación, el total de clientes registrados fue del 01 de enero al 31 de mayo del 2022 de Meddrigal Company, obteniendo un total de 300 clientes.

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

Según Tamayo (2004), citado por Santillan & Rojas (2017), describe que es la selección de algunos elementos de la población con intención de averiguar algo sobre el tema tratado.

Se tomó en cuenta para el presente estudio de investigación, una muestra probabilística aleatoria simple de 170 clientes.

### **3.3.3. Muestreo.**

Valderrama (2017) argumenta que: en el muestreo probabilístico, los elementos de análisis u observación, incluyendo personas, edificios, animales u objetos, se eligen al azar, es decir, se eligen al azar, ya que cada unidad tiene la posibilidad o probabilidad de ser elegido.

Según (López, 2010) Muestreo aleatorio simple selecciona muestras mediante métodos que favorecen a cada individuo, en conjunto con una base de números de forma al azar, se va recogiendo al azar los miembros puestos a análisis posteriormente.

### **3.3.4. Unidad de análisis.**

Hernandez et al. (2014), señalan, refiriéndose a la unidad de análisis, al trato del objeto representado que difiere de la organización, cuya será utilizada para el estudio.

En el presente trabajo, se utilizó como unidad de análisis, a los clientes de la empresa Meddrigal Company SAC.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

### **3.4.1. Técnica de captación de datos.**

En este estudio se empleó la técnica de encuesta asociada a las variables que anhelamos estudiar; ya que es un método que ayuda para la recopilación de información con preguntas multi-opcionales, de modo que el encuestado pueda elegir una respuesta; además del corto tiempo que toma y alcanza a más individuos.

### **3.4.2. Instrumento de recolección de datos.**

Hernández et al (2013), sostienen en la mayoría de las investigaciones se utiliza el cuestionario, como instrumento para medir las variables más destacadas, ya que es una medición a detalle que nos dará resultados más acertados para el aporte de la investigación que realizaremos.

Se aplicó un cuestionario con 19 preguntas, de las cuales 10 preguntas serán para determinar el proceso de marketing mix de la empresa y 9 preguntas para hallar el posicionamiento del Meddrigal Company SAC con una escala Likert de 1 a 5 (1 = N “nunca”, 2=CN” casi nunca”, 3=A” a veces”, 4=CS” casi siempre”, 5 = “siempre”).

### **3.5. Procedimientos.**

Fase I: Se realizó una pequeña recolección informativa con estudios ya antes realizados, hablamos de tesis, artículos, búsquedas en repositorios, informes estadísticos, entre otros, todo esto en base a nuestras variables. Esta fase concluye con la aprobación de parte de nuestra asesoría con el avance del proyecto de Investigación “Marketing mix e imagen corporativa de Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022.”

Fase II: En esta fase preparamos toda la información para la recopilación de datos en el campo, es decir, en base a la aplicación de una encuesta dirigida a los clientes de la droguería Meddrigal Company SAC. Así mismo, analizamos el diseño, tipo, instrumento, población y ya mencionada, la muestra adecuada para el presente estudio.

Fase III: Recopilación de datos, interpretación de estos, discusión y, finalmente, las conclusiones y recomendaciones.

Para la confiabilidad de los instrumentos se utilizó alpha de Crombrach, cuyo resultados para ambas variables fueron 170 clientes respectivamente.

### **3.6. Método de análisis de datos.**

El método analítico a ejecutar fue mediante el método estadístico para el procesamiento y análisis de datos del programa estadístico SPSS versión 26, para su posterior cálculo que se convirtió en información relevante para la investigación, previamente se realizó la prueba normativa de Kolmogorov Smirnow, teniendo en cuenta las características de la población.

### 3.7. Aspectos éticos.

Los aspectos éticos presentes en nuestro trabajo de investigación desarrollado en base a los clientes que recurren la droguería de Meddrigal Company SAC, se verán detallados a continuación.

*Respeto a las personas:* Se debe respetar los derechos que cada persona tenga, así como su opinión y la lucha constante para proteger su independencia. Es por ello que las encuestas se realizarán de forma anónima, con el fin de respetar los derechos del usuario.

*Beneficencia:* Los encuestados tendrán la libertad de tomar las decisiones que intervengan en el proyecto y estas tendrán que ser respetadas; por ende, los investigadores estamos obligados evitar cualquier conflicto y tratar de maximizar los beneficios.

*Justicia:* El usuario en todo lo posible debe salir beneficiado, por lo cual, los investigadores deben brindar un trato con igualdad y equidad.

*Consentimiento Informado:* El respetar los derechos de las personas, ya antes menciona, dará iniciativa a implantarse esta medida, con la vialidad de elegir lo que les pueda suceder o no, debido a que se les ofrece la oportunidad cuando se establece los criterios a los que el consentimiento informado debe aplicarse.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la imagen corporativa en Meddrigal Company S.A.C, Trujillo 2022.

**Tabla 1**

*Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la imagen corporativa en Meddrigal Company S.A.C, Trujillo 2022.*

			MARKETING MIX	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,705**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,705**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

Nota: Información recopilada en los meses de enero a mayo del 2022 a una muestra de 170 clientes de la empresa *Meddrigal Company S.A.C*.

**Interpretación:** En la tabla 1 se aprecia que el coeficiente de Rho de Spearman es de 0,705, lo cual nos indica que existe una correlación positiva alta entre el marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Meddrigal Company S.A.C. Con respecto a la significancia, tenemos que el valor de  $p < 0.05$ ; lo que nos permite afirmar que la relación es significativa, en consecuencia, sí existe relación directa entre el marketing mix y la imagen corporativa en Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022.

#### 4.2. Objetivo Especifico1: Evaluar el nivel del marketing mix en Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022.

**Tabla 2**

*Nivel del marketing mix en Meddrigal Company S.A.C, Trujillo 2022.*

<b>Variable</b>	<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Marketing mix</b>	Malo	7	4,1%
	Regular	92	54,1%
	Bueno	71	41,8%
	Total	170	100,0%

Nota: Información recopilada en los meses de enero a mayo del 2022 a una muestra de 170 clientes de la empresa *Meddrigal Company S.A.C.*

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 2, se aprecia que el 54,1% de los clientes de la droguería Meddrigal Company SAC Trujillo, 2022 considera que marketing mix posee un nivel alto; así mismo el 41.8% indica que tiene un nivel regular debido a que la empresa no ofrece del todo una atención diferenciada a sus clientes minoritarios y mayoritarios y, el tiempo que permanecen en la tienda, no es el oportuno para adquirir todo lo necesario en el momento.

**Tabla 3**

*Nivel de las dimensiones del marketing mix en la empresa Meddrigal Company S.A.C., según los clientes*

	<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Dimensiones</b>			
<b>Producto</b>	Malo	8	4,7%
	Regular	38	22,4%
	Bueno	124	72,9%
	<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100,0%</b>
	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
<b>Precio</b>	Malo	7	4,1%
	Regular	57	33,5%
	Bueno	106	62,4%
	<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100,0%</b>
	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
<b>Plaza</b>	Malo	4	2,4%
	Regular	62	36,5%
	Bueno	104	61,2%
	<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100,0%</b>
	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
<b>Promoción</b>	Malo	7	4,1%
	Regular	23	13,5%
	Bueno	140	82,4%
	<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100,0%</b>

Nota: Información recopilada en los meses de enero a mayo del 2022 a una muestra de 170 clientes de la empresa *Meddrigal Company S.A.C.*

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 3, el 82.4% de los clientes considera que la dimensión de promoción tiene un buen nivel; mientras que el 36.5% opina que la dimensión plaza cuenta con un nivel regular, puesto que el canal de distribución dentro de la empresa Meddrigal Company SAC, no es suficiente para adquirir todo lo que se requiere comprar.

### 4.3. Objetivo específico 2: Analiza el nivel de imagen corporativa en Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022.

**Tabla 4**

*Nivel de imagen corporativa en Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022.*

<b>Variable</b>	<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Imagen corporativa</b>	Malo	8	4,7%
	Regular	48	28,2%
	Bueno	114	67,1%
	Total	170	100,0%

Nota: Información recopilada en los meses de enero a mayo del 2022 a una muestra de 170 clientes de la empresa *Meddrigal Company S.A.C.*

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 4, el 67.1% de los clientes de la droguería Company SAC, Trujillo 2022, considera que el nivel de imagen corporativa es bueno; por otro lado, el 28.2% señala que la imagen corporativa de la empresa se encuentra en un nivel regular puesto que no logran asociar el logotipo con los productos que ofrece la droguería.

**Tabla 5**

*Nivel de las dimensiones de la imagen corporativo en la empresa Meddrigal Company S.A.C., según los clientes*

<b>Dimensiones</b>	<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Interpretación mental</b>	Malo	8	4,7%
	Regular	116	68,2%
	Bueno	0	0,0%
	<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100,0%</b>
	<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Identidad</b>	Malo	8	4,7%
	Regular	48	28,2%
	Bueno	114	67,1%
	<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100,0%</b>
	<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Imagen</b>	Malo	0	0,0%
	Regular	25	14,7%
	Bueno	145	85,3%
	<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100,0%</b>

Nota: Información recopilada en los meses de enero a mayo del 2022 a una muestra de 170 clientes de la empresa *Meddrigal Company S.A.C.*

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 5, el 85.3% de los clientes considera que la dimensión de imagen tiene un buen nivel en cuanto al perfil corporativo que refleja la empresa; mientras que el 68.2% opina que la dimensión de interpretación personal cuenta con un nivel regular, debido a que a los clientes se les hace difícil recordar el establecimiento a través del logotipo de la droguería Meddrigal Company SAC.

**4.4. Objetivo específico 3: Relacionar las dimensiones que existen entre el marketing mix y la imagen corporativa en Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022.**

**Tabla 6**

*Análisis correlacional para determinar la relación entre la dimensión producto del marketing mix y la imagen corporativa en los clientes de la empresa Meddrigal Company S.A.C.*

			PRODUCTO	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,647**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

Nota: Información recopilada en los meses de enero a mayo del 2022 a una muestra de 170 clientes de la empresa *Meddrigal Company S.A.C.*

En la tabla 6 el hallazgo de la significancia  $p = 0,000$  es menor a 0,05 y un grado de correlación según el Rho de Spearman = 0,647 indican una correlación positiva moderada entre el producto del marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Meddrigal Company S.A.C.

**Tabla 7**

*Análisis correlacional para determinar la relación entre el precio del marketing mix y la imagen corporativa en los clientes de la empresa Meddrigal Company S.A.C.*

			PRECIO	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	Precio	<u>Coefficiente de correlación</u>	1,000	,531**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Imagen corporativa	<u>Coefficiente de correlación</u>	,531**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	170	170

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

Nota: Información recopilada en los meses de enero a mayo del 2022 a una muestra de 170 clientes de la empresa *Meddrigal Company S.A.C.*

En la tabla 7 el hallazgo de la significancia  $p = 0,000$  es menor a 0,05 y un grado de correlación según el Rho de Spearman = 0,531 indican una correlación positiva moderada entre el precio del marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Meddrigal Company S.A.C.

**Tabla 8** *Análisis correlacional para determinar la relación entre plaza del marketing mix y la variable imagen corporativa en los clientes de la empresa Meddrigal Company S.A.C.*

			Plaza	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Plaza	<u>Coefficiente de correlación</u>	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Imagen corporativa	<u>Coefficiente de correlación</u>	,608**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	170	170

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

Nota: Información recopilada en los meses de enero a mayo del 2022 a una muestra de 170 clientes de la empresa *Meddrigal Company S.A.C.*

En la tabla 8 el hallazgo de la significancia  $p = 0,000$  es menor a 0,05 y un grado de correlación según el Rho de Spearman = 0,608 indican una relación positiva

moderada entre la plaza del marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Meddrigal Company S.A.C.

**Tabla 9.**

*Análisis correlacional para determinar la relación entre promoción del marketing mix y la variable imagen corporativa en los clientes de la empresa Meddrigal Company S.A.C.*

			Promoción	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,679**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,679**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

Nota: Información recopilada en los meses de enero a mayo del 2022 a una muestra de 170 clientes de la empresa *Meddrigal Company S.A.C.*

En la tabla 9 el hallazgo de la significancia  $p = 0,000$  es menor a 0,05 y un grado de correlación según el Rho de Spearman = 0,679 indican una correlación positiva moderada entre la promoción del marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Meddrigal Company S.A.C.

#### **4.5. Contrastación de hipótesis.**

Se planteó la siguiente hipótesis:

El marketing mix se relaciona directamente con la imagen corporativa en Meddrigal Company, Trujillo 2022.

De acuerdo a los resultados, se obtuvo una correlación de Rho de Spearman=0.705, entre las variables Marketing Mix e Imagen Corporativa, con un valor de significancia de p-valor < 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la presente investigación.

## V. DISCUSIÓN.

Teniendo en cuenta el objetivo general, el cual consistía en determinar la relación que existe entre el marketing mix y la imagen corporativa en Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022; se realizó una prueba de hipótesis, en donde se consiguió como resultado, un valor de significancia 0.000 menor al margen de error de 0.05 y un coeficiente de correlación, según Rho de Spearman = 0.705, datos que corroboraron la existencia de una relación positiva alta entre las dos variables en cuestión. En tal sentido, se difiere con los autores Ramírez y Reyna (2019), quienes en su investigación determinaron analizar el marketing mix y la imagen corporativa, observándose en los resultados la correlación de Pearson, donde indica que  $p > 0.05$ , concluyendo así, que no existe relación entre las dos variables, puesto que la empresa no cuenta con estrategias de marketing adecuadas para que las personas puedan asociarse con la organización. Del mismo modo, se concuerda con el autor Kotler (2013), quien es el mayor representante del concepto del marketing mix; al momento de este mencionar que el desarrollo de marketing mix busca satisfacer todas las necesidades posibles de cada usuario por medio del razonamiento, consiguiendo así, el cumplimiento de todas las metas trazadas por cada empresa. Por otra parte, se coincide con el autor Palomo (2010) al momento de hablar de la variable de imagen corporativa, ya que este señala que las empresas buscan como meta transmitir la idea que se requiere dar desde el interior de esta, buscando que cada cliente pueda sentirse identificado con la marca y prefiera dicho producto o servicio. Es por ello, que se debe llevar firmeza y transparencia, el análisis la imagen corporativa de una empresa, tal y como se desarrolló en el presente estudio.

En referencia al primer objetivo específico, el cual consistía en evaluar el nivel de marketing mix en Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022, se comprobó que el 54,1% de los clientes de la droguería Meddrigal Company SAC Trujillo, 2022 considera que marketing mix posee un nivel alto; así mismo el 41.8% indica que tiene un nivel regular debido a que la empresa no ofrece del todo una atención

diferenciada a sus clientes minoritarios y mayoritarios y, el tiempo que permanecen en la tienda, no es el oportuno para adquirir todo lo necesario en el momento. Dicho resultado podemos relacionarlo con el autor Coronado (2018), quien tuvo como objetivo investigar las estrategias de marketing mix más adecuadas para poner el restaurante Cumpa de Piura en la mente de los consumidores. La recolección de datos se realizó mediante técnicas de encuesta aplicada a 180 clientes. Se concluyó que, a través de las estrategias del marketing mix, se puede detallar qué estrategias se pueden encaminar hacia la ubicación del restaurante potenciando así el nivel de consumo. Los resultados muestran que el restaurante es cómodo y el ambiente es agradable para el 90% de los clientes, sin embargo, la comida solo es aceptable para el 65%. Se recomienda ampliar la oferta para ofrecer a los clientes porciones de diferentes tamaños a diferentes precios.

En lo que corresponde al segundo objetivo específico, donde se determinaba analizar el nivel de la imagen corporativa en Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022, se corroboró que el 67.1% de los clientes de la droguería Company SAC, Trujillo 2022, considera que el nivel de la segunda variable es buena; sin embargo, el 28.2% señala que la imagen corporativa presente en la organización se encuentra en un nivel regular, puesto que no logran asociar el logotipo con los productos que ofrece la droguería, así como también, se les hace difícil recordar el establecimiento a través del logotipo de la droguería Meddrigal Company SAC. Estos resultados podemos vincularlos conforme a lo que expresan autores tales como Aced (2013), con la definición más precisa al hablar de imagen corporativa, refiriéndose a ella como una manera en la que el entorno global define e interpreta la marca a través de los sentimientos, los valores y el carácter que esta les transmite. Así mismo, Costa (2014) resalta que la imagen corporativa se denota por demostrar un reflejo de la realidad de las organizaciones, debido a no solo orientarse a una acción visual, sino que también a la interpretación, de parte de los usuarios, para con ella. Por otro lado, Sánchez y Pintado (2009), señalan que la imagen corporativa es la percepción del conjunto de ideas, provenientes del usuario, que se relacionan con las características de la empresa; ya sean éstas, negativas o positivas.

Referente al tercer objetivo específico, el cual se basa en relacionar las dimensiones del marketing mix y la imagen corporativa en Meddrigal Company

SAC, Trujillo 2022, se discute por cada dimensión a continuación en los párrafos posteriores.

Para la determinación de la dimensión de producto con la imagen corporativa se halló un nivel de significancia 0.000, menor a 0.05 y un grado Rho de Spearman = 0,647, los cuales indican una correlación positiva moderada entre el producto del marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Meddrigal Company S.A.C. Con base a dicho resultado, se concuerda con lo conseguido por los autores Espinola, S. y Loyaga, K. (2019), quienes en su presente estudio del marketing mix con el posicionamiento de mercado, llegaron a determinar que, si existe relación dentro de la perspectiva del producto, con las variables ( $p < 0.01$ ). Así mismo, autores tales como Kotler y Armstrong (2017) señalan que el servicio es una forma de producto que engloba acciones a favor de las necesidades del cliente, siendo intangibles ya que no tiene como resultado la propiedad de algo.

En cuanto a la dimensión de precio, los resultados de la significancia  $p = 0,000$  es menor a 0,05 y un grado de correlación según el Rho de Spearman = 0,531 indican una correlación positiva moderada entre el precio del marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Meddrigal Company S.A.C. Podemos relacionar dichos resultados con el estudio del autor Dang (2014), quien aplica las 4 P's del marketing mix en una industria láctea, teniendo éxito y alcanzando el nivel más grande de distribución en toda la nación; gracias a la implementación y análisis de cada una de sus estrategias en la organización; difiriendo así, al caso de la investigación de Rodríguez (2017) la variable precio y promoción en la empresa Don Bosco, también es débil y no adecuada. Tal y como señalan Martínez y Concepción (2015) el precio siempre actúa como la ventaja monetaria que se genera a partir de las ventas del bien o servicio ofrecido, sumando el esfuerzo que se hace por conseguirlo, el tiempo que se invierte y demás factores determinantes.

Concerniente a la determinación de relación entre la plaza con la imagen corporativa, se obtuvo que la significancia  $p = 0,000$  es menor a 0,05 y un grado de correlación según el Rho de Spearman = 0,608 indican una correlación positiva moderada entre la plaza del marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Meddrigal Company S.A.C. Dichos resultados se asemejan a los del autor Inca

(2019) quien en su investigación *“El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020”*, donde consta como uno de los fines principales, conocer la relación entre la dimensión plaza del marketing mix y el posicionamiento, obteniéndose así, un coeficiente de correlación de Spearman de 0,754 y un p: 0.000, por lo que se corrobora una relación positiva buena. Podemos ver también que el autor Baena (2011), indica que se debe tener un adecuado análisis a la dimensión de plaza, ya que esta busca resaltar al producto o servicio dentro de toda la competencia, estando al alcance de todos por medio de los diversos canales existentes y, para ello, es necesario implementar diversas herramientas para la buena distribución y un eficaz uso del merchandising.

Por último, en lo que concierne a la correlación de Spearman para la dimensión de promoción, con la variable imagen corporativa, los resultados arrojaron un nivel de significancia  $p = 0,000$  es menor a 0,05 y un grado de correlación según el Rho de Spearman = 0,679 indican una correlación positiva moderada entre la promoción del marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Meddrigal Company S.A.C. Podemos vincular estos resultados desde la perspectiva de Baena (2011) la promoción, es el conjunto de actividades que ayudan a las organizaciones a poder transmitir dentro del mercado los beneficios que otorgan el producto o servicio, como ejemplo, las promociones, descuentos, relaciones públicas, entre otros; es por ello la gran importancia dentro de los factores de éxito para una mejor estratégica dentro de cada empresa.

## VI. CONCLUSIONES

1. Con relación al marketing mix, se determinó que el 54.1% de los encuestados indicaron que el nivel de esta variable es alto, debido a que la empresa cuenta con productos de calidad, que hacen que la empresa sobresalga dentro del rubro de las droguerías en la ciudad de Trujillo. Únicamente el 41.8% percibe un nivel regular, debido a que la empresa no ofrece precios diferenciados entre sus consumidores minoritarios y mayoritarios, así como el tiempo que se permanece en el establecimiento, no es el oportuno para adquirir con todo lo necesario.
2. Referente a la variable de imagen corporativa, se determinó que los clientes encuestados están fidelizados con la marca, ya que el 67.1% considera que tiene un nivel bueno y, el 28.2% señala que la imagen corporativa se encuentra en un nivel regular, puesto que no logran asociar completamente la marca-logotipo con los productos que la droguería ofrece.
3. En cuanto a determinar la relación entre la dimensión de producto y la variable imagen corporativa en la empresa Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022, se concluye que hay una relación positiva moderada, con una correlación de Rho de Spearman de 0.607.
4. Para la dimensión de precio, se obtuvo una correlación Rho de Spearman de 0.531, el cual indica una correlación positiva moderada entre esta dimensión y la variable imagen corporativa.
5. Así mismo, se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la tercera dimensión plaza del marketing mix con la imagen corporativa, de acuerdo a las estadísticas, con un nivel de significancia de p-valor  $(0.000) < (0.05)$ , indicando una correlación según Rho de Spearman del 0.608.
6. Finalmente, para la dimensión de promoción, en relación con la segunda variable, se obtuvo un grado de correlación de Rho de Spearman = 0.679, que indica una correlación positiva moderada entre la promoción del marketing mix y la imagen corporativa de la empresa Meddrigal Company SAC.

7. Para determinar la relación entre el marketing mix y la imagen corporativa, el Rho de Spearman tuvo un valor de 0.705, el cual explica una relación positiva alta, con un nivel de significancia de 0.000, por tanto, se concluye que la relación es significativa, donde se determina la aceptación de hipótesis.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1.- Se recomienda al Gerente General, segmentar a sus clientes de acuerdo al tamaño del negocio (minoristas y mayoristas) y a la forma de compra (presencial y virtual). De esta manera, se podrá atender mejor a cada cliente, de acuerdo a las necesidades de cada uno, con el consecuente incremento en las ventas.

2.- Se recomienda al Jefe Comercial, implementar un servicio post venta diferenciado.

3.- Se recomienda al Jefe de Marketing, asociar completamente la marca-logotipo con los productos que la droguería ofrece, para facilitar el reconocimiento y recordación de marca en los clientes.

4.- Se recomienda al Jefe de Ventas, ofrecer mayor variedad de productos en el catálogo (actualizar), con la finalidad de que el cliente encuentre el insumo medico de su preferencia, y evitar que compre a otras droguerías (competencia), para así, fidelizar al cliente con la empresa.

5.- Se recomienda al Administrador, desarrollar estrategias o tácticas necesarias para captar clientes con la finalidad de aumentar las ventas de la empresa.

## REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). *Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (2ª ed.). (S. P. Masfarré, Ed.) Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/111306/6/9788490299951.pdf>
- Abdú, H. (2013). *La planeación y el desarrollo de productos*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2017). *Comunicación E Imagen Corporativa* (U. Gestión, Ed.). ECUADOR.
- Aplicadas, U. P. de C. (2018). *Mejores prácticas de marketing en el Perú*.
- Baena García, V. (21011). *Red de Bibliotecas REBIUN*. (UOC, Ed.) Obtenido de Fundamentos de marketing [Recurs electronic] : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial: [https://rebiun.baratz.es/rebiun/doc?q=978-84-9788-464-8+%7C%7C+9788497884648&start=2&rows=1&sort=score%20desc&fq=msstored\\_mlt172&fv=LIB&fo=and&redo\\_advanced=false](https://rebiun.baratz.es/rebiun/doc?q=978-84-9788-464-8+%7C%7C+9788497884648&start=2&rows=1&sort=score%20desc&fq=msstored_mlt172&fv=LIB&fo=and&redo_advanced=false)
- Cárdenas, M., & Hernández, L. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014*. Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto.
- Cortina Izeta, J. (2006). *Identidad, identificación, imagen* (1ª ed.). México: Fondo de Cultura Económica. Obtenido de <https://catalogosiidca.csuca.org/Record/CR.000090247>
- Costa, J. (2014). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (3ª ed.). La Crujía. Obtenido de <https://marketingypublicidadfpcs.files.wordpress.com/2013/10/11-costa-joan-imagen-corporativa-en-el-siglo-xxi-cap-6-el-paradigma-en-el-siglo-xxi.pdf>
- Dang, T. (2014). *The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry*. Obtenido de

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85926/Dang\\_Truc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85926/Dang_Truc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Espinola Quipuzco, S., & Loyaga Rojas, K. (2020). *Repositorio UPAO*. Obtenido de Marketing mix y posicionamiento de mercado en la empresa Chuck E. Cheese's Trujillo-2019:

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7349/1/REP\\_STEFANY.ESPINOLA\\_KAREN.LOYAGA\\_POSICIONAMIENTO.DE.MERCADO.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7349/1/REP_STEFANY.ESPINOLA_KAREN.LOYAGA_POSICIONAMIENTO.DE.MERCADO.pdf)

Ferradas, O., & Morales, J. (2014). Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO.

Giraldo Oliveros, M., & Julia Esparragoza, D. (2016). *Gerencia del Marketing*. (ECO, Ed.) Universidad del Norte.

Gavidia, A., & Vásquez, R. (2016). Identidad Corporativa y su relación con la Imagen Institucional de los colaboradores de la empresa Autonor Nor Oriente S.A.C. en la ciudad de Tarapoto en el año 2014. Universidad Nacional de San Martín.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). (I. Editores, Ed.) México: McGRAW-HILL. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Huaita, C. (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. Universidad Peruana Unión.

Inca Ramírez, V. (2020). *El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49089/Inca\\_RVE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49089/Inca_RVE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). Estado de México, Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing* (13ª ed.). México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuar). México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (Gary M. (2003). *Fundamentos de marketing*.
- PediaPress. (12 de octubre de 2009). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/fundamentos-de-mercadotecnia1.pdf>
- Pérez, I. G. (2014). *Más competitivas que pequeñas*. (J. E. Callejas, Ed.) México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386417.pdf>
- Ramírez Torres , M., & Reyna Cohen, G. (2019). *Repositorio UCV*. Obtenido de Marketing Mix e Imagen Corporativa de la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC,: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39649/Ramirez\\_TML-Reyna\\_CGC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39649/Ramirez_TML-Reyna_CGC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodriguez Lima, R. (2017). *Red de repositorios latinoamericanos*. Obtenido de Evaluación de marketing mix, para mejorar las ventas de la empresa de lácteos Don Bosco – Ayaviri puno 2017.
- Rosales Paz, L. (2021). *Repositorio UCV*. Obtenido de Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante Sabor y Salsa en el Distrito de la Unión, Piura - 2021: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88024/Rosales\\_PLLE-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88024/Rosales_PLLE-SD.pdf?sequence=1)
- Sánchez, R. J. (2011). *Imagen profesional y corporativa* (Vol. 2). Buenos Aires, Argentina: Centro de Organizadores de Eventos (COE). Obtenido de <http://docplayer.es/225540029-Imagen-profesional-y-corporativa.html>
- Sarmiento Guede, J. (2016). *Marketing de relaciones: un análisis de su definición* . Revista Digital de Marketing Aplicado. . Obtenido de [https://www.academia.edu/27562083/Marketing de Relaciones un análisis de su definición](https://www.academia.edu/27562083/Marketing_de_Relaciones_un_análisis_de_su_definición)

- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de Fidelización*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelización-2da-Edición.pdf>
- Salazar, K., Salazar, R., & Salazar, K. (2015). Influencia de la Nueva Imagen Corporativa en el Comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Vea-Real Plaza del distrito de Trujillo 2015. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO.
- Tobías, R. (2012). *International marketing mix Management*. Berlín: Editorial Logos Verlag Berlín GmbH.
- Yépez Galarza , G., Quimis Izquierdo, N., & Sumba Bustamante, R. (20 de marzo de 2021). *Documents*. (P. d. Conocimiento, Ed.) Obtenido de <https://fdocuments.in/document/el-marketing-mix-como-estrategia-de-posicionamiento-en-las-.html?page=1>
- Vélez Granda, B. (2018). La satisfacción del cliente como objetivo empresarial. Recuperado 9 de julio de 2019, de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioal Cliente/Satisfacciondelclientecomooobjetivoempresarial.aspx>
- Ramírez, C. (2016). Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas. Universidad Señor de Sipán.
- Marketing News. (2014). McDonald's, Santander, Repsol y Orange, entre otras, premiadas por su comunicación interna y corporativa | Marcas | MarketingNews. Recuperado 9 de julio de 2019, de marketingnews website: <http://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1085778054305/mcdonalds-santander-repsol-orange.1.html>
- Martinez, J., Martinez, J. y Concepción, M. (2015). Marketing digital. Spain: Universitat Oberta de Catalunya
- Meza, M. (2012). Fundamentos de marketing. Colombia: Editorial Ecoe Ediciones.

- Ramírez, C. (2016). Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas. Universidad Señor de Sipán.
- Ruiz, J. (2013). Neuropymes: aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing. Spain: Ediciones Pirámide.
- Salazar, K., Salazar, R., & Salazar, K. (2015). Influencia de la Nueva Imagen Corporativa en el Comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Vea-Real Plaza del distrito de Trujillo 2015. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO.
- Valencia, J., & Valdano, G. (2015). Proyecto de desarrollo de la imagen y posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada Transpiedrahita S.A. de la Ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas. Universidad de Guayaquil.

## ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de Operacionalización.

*Operacionalización de las variables MEDDRIGAL COMPANY SAC*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: MARKETING MIX	Baena (2011) sostiene que: de alguna forma se les puede denominar variables,	Meza (2022) manifiesta que el marketing mix es el conjunto de acciones orientas a la preparación y	Producto.	Servicios.	1	(1) Nunca (2) Casi	Likert
				Satisfacción percibida	2		
				Experiencias	3		
	pero más que eso, son herramientas con las que la compañía puede contar, para un fin de lograr sus	venta del producto, Así como el estudio de la planificación para la buena comunicación entre el consumidor y las organizaciones.	Precio.	Ventaja económica del	4	nunca (3) A veces (4) Casi	
				consumidor Canal de	5		
	objetivos en el mercado, esto consiste en aplicar estrategias sobre el producto, precio, plaza y promoción.	Se aplicará una encuesta, cuyo cuestionario cuenta con 10 ítems para medir las siguientes dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.	Plaza.	distribución.	6	siempre	
				Merchandising	7	(5) Siempre	
			Promoción.	Promoción de	8.9		
				Publicidad y			
	V2: IMAGEN CORPORATIVA	Aced (2013) determina que: la forma en que el público	Costa (2014), señala que la imagen corporativa se denota por demostrar un	Interpretación mental.	Atributos reconocidos.	1	
percibe y luego interpreta subjetivamente la identidad							reflejo de la realidad de las organizaciones, debido a no solo
que la empresa transmite, es por ello que lo correcto es que		orientarse a una acción visual, sino que también a la interpretación, de	Identidad.	Personalidad.	2		

,4,5,6	nunca	Likert			
	(3) A veces				
la identidad e imagen	parte de los usuarios, para con ella.				(4) Casi
coincidan, es decir	Se aplicará una encuesta, cuyo	Imagen.	Valores	7,8	siempre
directamente proporcional los	cuestionario cuenta con 10 ítems		institucionales.		

---

---

dos aspectos que transmite la organización.	para medir las siguientes dimensiones: interpretación mental, identidad e imagen.	Percepción.	9,10	(5) Siempre
---	---	-------------	------	-------------

---

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO:** Estableciendo el alcance del presente proyecto, acepto llenar el cuestionario.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presentarán una serie de preguntas, las cuales deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que más le resulte conveniente. Considerando lo siguiente: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Neutral (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

*Del autor Rodríguez (2018), adaptado por los autores.*

Dimensiones	Indicadores	Valor de Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
Producto.	Servicios					
	Las instalaciones de la tienda y del almacén Meddrigal Company son atractivos para los clientes.					
	Satisfacción Percibida.					
	La droguería Meddrigal Company se preocupa cuando sus clientes se encuentran en su tienda.					
	Experiencias.					
	Considera que la empresa Meddrigal Company le brinda una experiencia agradable al tener interacción con ella.					
Precio.	Ventaja económica del consumidor.					
	La droguería Meddrigal Company ofrece atención diferenciada a clientes minoritarios y mayoritarios.					
	El precio que le ofrece la droguería Meddrigal Company está de acuerdo al precio del mercado actual.					
Plaza.	Canal de distribución.					
	El tiempo que permaneció en la tienda (almacén o sala de espera o despacho) fue oportuno para adquirir todo lo necesario.					
	Merchandising.					
	Si un amigo o familiar desea encontrar una droguería, considera que Meddrigal Company es lo suficientemente visible de localizar.					
	Promoción de ventas.					

Promoción.	La droguería Meddrigal Company ofrece descuentos a sus clientes frecuentes.					
	Los clientes se sienten atraídos a participar en sorteos y premios que otorga la droguería Meddrigal Company.					
	Publicidad y relaciones públicas.					
	Considera usted que la empresa Meddrigal Company debe de recompensar a sus clientes frecuentes con una tarjeta de puntos.					

## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CONSENTIMIENTO INFORMADO:** Estableciendo el alcance del presente proyecto, acepto llenar el cuestionario.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presentarán una serie de preguntas, las cuales deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que más le resulte conveniente. Considerando lo siguiente: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Neutral (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

*Del autor Rodríguez (2018), adaptado por los autores.*

Dimensiones	Indicadores	Valor de Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
Interpretación mental.	Atributos reconocidos.					
Identidad.	El nombre de la droguería Meddrigal Company es reconocido con facilidad por sus clientes.					
	Personalidad.					
	Asocia el logotipo de la droguería Meddrigal Company con los productos que oferta.					
	Marca.					
	Conoce el símbolo que identifica a la droguería Meddrigal Company.					
	Conoce los colores que representan a la droguería Meddrigal Company.					
Imagen.	Le resulta fácil recordar el establecimiento a través del logotipo de la droguería Meddrigal Company.					
	Valores institucionales.					
	Considera usted que el personal tiene la disposición para proporcionar rapidez y puntualidad en el servicio de la droguería Meddrigal Company.					
	Se cultiva la comprensión en el cliente para resolver sus necesidades, dudas y reclamos en la droguería Meddrigal Company.					
	La calidad de los productos que ofrece la droguería Meddrigal Company genera satisfacción a sus clientes.					
	Percepción.					

	El personal de atención de la tienda y sala despacho es amable en su trato.					
--	---	--	--	--	--	--

Anexo 3: Autorización de aplicación del instrumento.



## AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20606183845
MEDDRIGAL COMPANY SAC	
Nombre del Titular o Representante legal:	JUAN RENZO MEDINA NARRO
Nombres y Apellidos	DNI:
JUAN RENZO MEDINA NARRO	72190633

### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo , no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
MARKETING MIX E IMAGEN CORPORATIVA DE MEDDRIGAL COMPANY SAC TRUJILLO 2022	
Nombre del Programa Académico:	
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
DÍAZ MERINO, HENRY WILFREDO	70671952
MORENO GUIBIN, ANA	75615629

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

MEDDRIGAL COMPANY S.A.C.  
*Juan Renzo Medina Narro*  
GERENTE GENERAL  
Firma: \_\_\_\_\_  
JUAN RENZO MEDINA NARRO

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 5: Calculo del tamaño de la muestra.

La muestra se encontró para una población finita de 300 personas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

- N = Tamaño de la población (300)
- $Z_{\alpha}$  = Valor crítico para el nivel de confianza elegido (95%)
- p \* q = Probabilidades de ocurrencia en fenómenos (50%)
- E = Margen de error (5%)
- n = Tamaño muestral (170 clientes de la empresa Meddrigal Company SAC).

Anexo 6: Prueba de Kolmogórov-Smirnov.

**Tabla 10.**

*Prueba de Kolmogórov-Smirnov de las puntuaciones del marketing mix e imagen corporativa*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	N	Sig.
<b>Marketing mix</b>	,132	170	,000
Producto	,189	170	,000
Precio	,202	170	,000
Plaza	,186	170	,000
Promoción	,225	170	
<b>Imagen corporativa</b>	,144	170	,000
Interpretación mental	,289	170	,000
Identidad	,153	170	,000
Imagen	,212	170	,000

Nota: Información recopilada en los meses de enero a mayo del 2022 a una muestra de 170 clientes de la empresa *Meddrigal Company S.A.C.*

**Interpretación:** Las puntuaciones obtenidas del estadístico Kolmogórov-Smirnov en las variables marketing mix y la imagen corporativa y sus respectivas dimensiones muestran que no provienen de una distribución normal, corroborándose en los valores de la significancia menores a 0,05 (sig. < 0.05). Base para la elección de pruebas no paramétricas para la comprobación de las hipótesis. Por consiguiente, se eligió el cociente Rho Spearman.

Anexo 7: Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

**TÍTULO DEL ESTUDIO:** Marketing mix e imagen corporativa de Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022.

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario de la variable Marketing Mix e Imagen Corporativa.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
					Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing Mix	Producto.	Servicios.	Las instalaciones de la tienda y del almacén Meddrigal Company son atractivos para los clientes.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
		Satisfacción Percibida.	La droguería Meddrigal Company se preocupa cuando sus clientes se encuentran en su tienda.		X		X		X		X		
		Experiencias.	Considera que la empresa Meddrigal Company le brinda una experiencia agradable al tener interacción con ella.		X		X		X		X		
	Precio.	Ventaja económica del consumidor.	La droguería Meddrigal Company ofrece atención diferenciada a clientes minoritarios y mayoritarios.		X		X		X		X		
			El precio que le ofrece la droguería Meddrigal Company está de acuerdo al precio del mercado actual.		X		X		X		X		
	Plaza.	Canal de distribución.	El tiempo que permaneció en la tienda (almacén o sala de espera o despacho) fue oportuno para adquirir todo lo necesario.		X		X		X		X		
		Merchandising.	Si un amigo o familiar desea encontrar una droguería, considera que Meddrigal Company es lo suficientemente visible de localizar.		X		X		X		X		
	Promoción.	Promoción de ventas.	La droguería Meddrigal Company ofrece descuentos a sus clientes frecuentes.		X		X		X		X		
			Los clientes se sienten atraídos a participar en sorteos y premios que otorga la droguería Meddrigal Company.		X		X		X		X		
		Publicidad y relaciones públicas.	Considera usted que la empresa Meddrigal Company debe de recompensar a sus clientes frecuentes con una tarjeta de puntos.		X		X		X		X		

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	10

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
					Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Imagen Corporativa.	Interpretación mental.	Atributos reconocidos.	El nombre de la droguería Meddrigal Company es reconocido con facilidad por sus clientes.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X			
	Identidad.	Personalidad.	Asocia el logotipo de la droguería Meddrigal Company con los productos que oferta.		X		X		X		X			
		Marca.	Conoce el símbolo que identifica a la droguería Meddrigal Company.		X		X		X		X			
			Conoce los colores que representan a la droguería Meddrigal Company.		X		X		X		X			
			Le resulta fácil recordar el establecimiento a través del logotipo de la droguería Meddrigal Company.		X		X		X		X			
	Imagen.	Valores institucionales.	Considera usted que el personal tiene la disposición para proporcionar rapidez y puntualidad en el servicio de la droguería Meddrigal Company.		X		X		X		X			
			Se cultiva la comprensión en el cliente para resolver sus necesidades, dudas y reclamos en la droguería Meddrigal Company.		X		X		X		X			
			La calidad de los productos que ofrece la droguería Meddrigal Company genera satisfacción a sus clientes.		X		X		X		X			
		Percepción.	El personal de atención de la tienda y sala despacho es amable en su trato.		X		X		X		X			

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,908	9

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de la variable Marketing Mix e Imagen Corporativa.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la imagen corporativa en Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022.

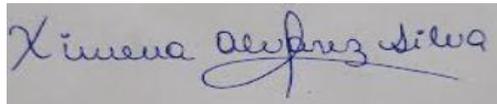
DIRIGIDO A: Los clientes de la droguería Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :



Grado, apellidos y nombres del experto.  
DNI N°

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TÍTULO DEL ESTUDIO:** Marketing mix e imagen corporativa de Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022.

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario de la variable Marketing Mix e Imagen Corporativa.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
					Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Marketing Mix	Producto.	Servicios.	Las instalaciones de la tienda y del almacén Meddrigal Company son atractivos para los clientes.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X			
		Satisfacción Percibida.	La droguería Meddrigal Company se preocupa cuando sus clientes se encuentran en su tienda.		X		X		X		X			
		Experiencias.	Considera que la empresa Meddrigal Company le brinda una experiencia agradable al tener interacción con ella.		X		X		X		X			
	Precio.	Ventaja económica del consumidor.	La droguería Meddrigal Company ofrece atención diferenciada a clientes minoritarios y mayoritarios.		X		X		X		X			
			El precio que le ofrece la droguería Meddrigal Company está de acuerdo al precio del mercado actual.		X		X		X		X			
	Plaza.	Canal de distribución.	El tiempo que permaneció en la tienda (almacén o sala de espera o despacho) fue oportuno para adquirir todo lo necesario.		X		X		X		X			
		Merchandising.	Si un amigo o familiar desea encontrar una droguería, considera que Meddrigal Company es lo suficientemente visible de localizar.		X		X		X		X			
	Promoción.	Promoción de ventas.	La droguería Meddrigal Company ofrece descuentos a sus clientes frecuentes.		X		X		X		X			
			Los clientes se sienten atraídos a participar en sorteos y premios que otorga la droguería Meddrigal Company.		X		X		X		X			
		Publicidad y relaciones públicas.	Considera usted que la empresa Meddrigal Company debe de recompensar a sus clientes frecuentes con una tarjeta de puntos.		X		X		X		X			

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	10

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
					Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Imagen Corporativa.	Interpretación mental.	Atributos reconocidos.	El nombre de la droguería Meddrigal Company es reconocido con facilidad por sus clientes.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X			
	Identidad.	Personalidad.	Asocia el logotipo de la droguería Meddrigal Company con los productos que oferta.		X		X		X		X			
		Marca.			Conoce el símbolo que identifica a la droguería Meddrigal Company.	X		X		X		X		
					Conoce los colores que representan a la droguería Meddrigal Company.	X		X		X		X		
					Le resulta fácil recordar el establecimiento a través del logotipo de la droguería Meddrigal Company.	X		X		X		X		
	Imagen.	Valores institucionales.			Considera usted que el personal tiene la disposición para proporcionar rapidez y puntualidad en el servicio de la droguería Meddrigal Company.	X		X		X		X		
					Se cultiva la comprensión en el cliente para resolver sus necesidades, dudas y reclamos en la droguería Meddrigal Company.	X		X		X		X		
					La calidad de los productos que ofrece la droguería Meddrigal Company genera satisfacción a sus clientes.	X		X		X		X		
		Percepción.	El personal de atención de la tienda y sala despacho es amable en su trato.		X		X		X		X			

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,908	9

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de la variable Marketing Mix e Imagen Corporativa.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la imagen corporativa en Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022.

DIRIGIDO A: Los clientes de la droguería Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA B.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORA

DNI 18095897

  
Dra. Mosqueira Rodriguez Guisella B.  
DNI 18095897

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TÍTULO DEL ESTUDIO:** Marketing mix e imagen corporativa de Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022.

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario de la variable Marketing Mix e Imagen Corporativa.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
					Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing Mix	Producto.	Servicios.	Las instalaciones de la tienda y del almacén Meddrigal Company son atractivos para los clientes.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
		Satisfacción Percibida.	La droguería Meddrigal Company se preocupa cuando sus clientes se encuentran en su tienda.		X		X		X		X		
		Experiencias.	Considera que la empresa Meddrigal Company le brinda una experiencia agradable al tener interacción con ella.		X		X		X		X		
	Precio.	Ventaja económica del consumidor.	La droguería Meddrigal Company ofrece atención diferenciada a clientes minoritarios y mayoritarios.		X		X		X		X		
			El precio que le ofrece la droguería Meddrigal Company está de acuerdo al precio del mercado actual.		X		X		X		X		
	Plaza.	Canal de distribución.	El tiempo que permaneció en la tienda (almacén o sala de espera o despacho) fue oportuno para adquirir todo lo necesario.		X		X		X		X		
		Merchandising.	Si un amigo o familiar desea encontrar una droguería, considera que Meddrigal Company es lo suficientemente visible de localizar.		X		X		X		X		
	Promoción.	Promoción de ventas.	La droguería Meddrigal Company ofrece descuentos a sus clientes frecuentes.		X		X		X		X		
			Los clientes se sienten atraídos a participar en sorteos y premios que otorga la droguería Meddrigal Company.		X		X		X		X		
		Publicidad y relaciones públicas.	Considera usted que la empresa Meddrigal Company debe de recompensar a sus clientes frecuentes con una tarjeta de puntos.		X		X		X		X		

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.931	10

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
					Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Imagen Corporativa.	Interpretación mental.	Atributos reconocidos.	El nombre de la droguería Meddrigal Company es reconocido con facilidad por sus clientes.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
	Identidad.	Personalidad.	Asocia el logotipo de la droguería Meddrigal Company con los productos que oferta.		X		X		X		X		
		Marca.	Conoce el símbolo que identifica a la droguería Meddrigal Company.		X		X		X		X		
			Conoce los colores que representan a la droguería Meddrigal Company.		X		X		X		X		
	Imagen.	Valores institucionales.	Le resulta fácil recordar el establecimiento a través del logotipo de la droguería Meddrigal Company.		X		X		X		X		
			Considera usted que el personal tiene la disposición para proporcionar rapidez y puntualidad en el servicio de la droguería Meddrigal Company.		X		X		X		X		
			Se cultiva la comprensión en el cliente para resolver sus necesidades, dudas y reclamos en la droguería Meddrigal Company.		X		X		X		X		
		Percepción.	La calidad de los productos que ofrece la droguería Meddrigal Company genera satisfacción a sus clientes.		X		X		X		X		
			El personal de atención de la tienda y sala despacho es amable en su trato.		X		X		X		X		

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,908	9

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de la variable Marketing Mix e Imagen Corporativa.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la imagen corporativa en Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022.

DIRIGIDO A: Los clientes de la droguería Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CARLOS ALBERTO CEDRÓN MEDINA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MG.



---

Mg. Carlos Alberto Cedrón Medina  
DNI N° 18070929

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing mix e imagen corporativa de Meddrigal Company SAC, Trujillo 2022.", cuyos autores son DIAZ MERINO HENRY WILFREDO, MORENO GÜIBIN ANA RAQUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 15 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA <b>DNI:</b> 18172951 <b>ORCID:</b> 0000-0002-1536-3109	Firmado electrónicamente por: NAGUILARA el 15- 12-2022 17:53:04

Código documento Trilce: TRI - 0489862