



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing mix y posicionamiento de la marca en la empresa Extremo
Motor's E.I.R.L. - Ayacucho, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Enciso Lopez, Yessenia (orcid.org/0000-0002-9133-9928)

Quispe Curasma, Yeni (orcid.org/0000-0002-9437-1923)

ASESORA:

Dra. Rojas Romero, Karin Corina (orcid.org/0000-0002-6867-0778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedicamos a nuestro Divino Señor, por darnos la fuerza de seguir en este proceso de conseguir nuestros sueños más deseados. A nuestros padres, por el sacrificio y esfuerzo a lo largo de todos estos años de estudios, que nos ha permitido llegar hasta aquí y convertirnos en buenos ciudadanos y profesionales.

Agradecimiento

A nuestra universidad, por brindarnos la oportunidad de poder realizar nuestro trabajo de investigación que nos permite avanzar con nuestros estudios profesionales, a la empresa Extremo Motor por permitirnos realizar nuestro trabajo de investigación y a nuestro asesor que nos impulsó en la realización del este presente estudio.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo de diseño de investigación:	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de Análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos:	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	28
RECOMENDACIONES:	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Frecuencia de datos de Marketing mix	19
Tabla 2 Frecuencia de datos del Posicionamiento de marca	20
Tabla 3 Correlación entre las dimensiones producto y posicionamiento	21
Tabla 4 Correlación entre las dimensiones precio y posicionamiento	22
Tabla 5 Correlación entre las dimensiones plaza y posicionamiento	23
Tabla 6 Correlación entre las dimensiones promoción y posicionamiento	24

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Marketing mix en la empresa Extremo Motors, Ayacucho, 2022.	19
Figura 2 Posicionamiento de marca en la empresa Extremo Motors, Ayacucho, 2022.	20

Resumen

En el estudio denominado Marketing mix y posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L. Ayacucho, 2022. Tuvo como objetivo hallar la relación con ambas variables. El estudio estuvo conformado por 40 trabajadores, de cuantitativo de tipo aplicada, de diseño no experimental, con una muestra, perteneciente a la empresa Extremo Motors, Ayacucho, 2022, para cada variable se utilizó un cuestionario como instrumento. La técnica utilizada fue el cuestionario, el instrumento implementado, fundamentándose a una escala Likert. La investigación que se empleó fue el SPSS22. Del mismo modo se calculó el coeficiente de la correlación de Rho de Spearman, observando así la correlación entre las dos variables juntamente con cada dimensión. Después de los datos procesados, se analizó el valor ($P < 0.05$), lo que refiere al rechazo H_0 ; lo que refleja una relación de ambas variables de la empresa Extremo Motors, obteniendo ,040 en su coeficiente de correlación de Spearman, explicando su relación positiva.

Palabras clave: Posicionamiento, Marketing mix, marca.

Abstract

In the study called Marketing mix and brand positioning in the company Extremo Motors E.I.R.L. Ayacucho, 2022. The purpose was to find the relationship with both variables. The study consisted of 40 workers, it was of an applied, non-experimental type, with a sample belonging to the company Extremo Motors, Ayacucho, 2022, for each variable a questionnaire was used as an instrument. The technique used was the questionnaire, the instrument implemented, based on a Likert scale. The research that was used was the SPSS22. In the same way, the Spearman's Rho correlation coefficient was calculated, thus observing the correlation between the two variables together with each dimension. After the processed data, the value ($P < 0.05$) was analyzed, which refers to the H_0 rejection; which reflects a relationship between both variables of the Extremo Motors company, obtaining .040 in its Spearman correlation coefficient, explaining its positive relationship.

Keywords: Positioning, Marketing mix, brand.

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática, hace frente a la complejidad en un mundo globalizado, pues como prueba de ello tenemos al marketing, quien se ha transformado en esa herramienta indispensable y de una filosofía empresarial, en el comportamiento de empresas orientadas hacia el mercado. Las empresas emplean el marketing mix con un análisis estratégico de sus variables, siendo sus dimensiones; promoción, precio, producto y plaza, con la finalidad de influir la demanda en los productos. Yépez, Quimis & Sumba (2022) refieren a que diversas empresas en el mundo, quienes dieron a conocer su productos y servicios. Estos no tuvieron en cuenta un presupuesto adecuado en sus campañas de publicidad, por lo que se deberá apoyarse en las herramientas que engloba el marketing mix. Tenemos a la revista Interconectado Saberes (2021) comentaron que, durante la pandemia a nivel mundial, se generaron muchos cambios, de manera que las empresas tomaron nuevas decisiones en un tiempo corto para su mismo beneficio, viéndose a un gran número de empresas en riesgo de quiebra. Para lo que se tomó en cuenta como estrategia al marketing mix para subsistir en el mercado.

A nivel global, la complejidad de las organizaciones es cada vez más evidente, ya que la interacción con la sociedad es también cada vez más compleja. El marketing mix es igual de necesario en todos los rubros. La asociación profesional para los profesionales del marketing La American Marketing Association (AMA). Constituyéndose en el año de 1937, en la que viene publicando monografías y manuales de investigación, como es el “Journal of Marketing”. Que hoy en día es una referencia de investigación del marketing en el mundo. Y en la actualidad el marketing mix y 4Ps, son tácticas integradas en las estrategias que permiten a una empresa añadir valor para sus clientes. En tal medida, ha cambiado estas variables con el trascurso del tiempo, añadiéndose nuevos paradigmas como son las 7Ps, utilizadas no solo en el servicio sino también en el bien físico y las 4Cs que viene a ser la versión de las 4Ps dirigidas a los consumidores y no hacia la empresa.

En Latinoamérica, el posicionamiento de las marcas es cada vez más complejo y el marketing mix, sigue siendo clave para el éxito, el cual se debe seguir utilizando a pesar de las nuevas tecnologías del marketing actual; en consecuencia,

no deja de ser una gran preocupación en todos los sectores empresariales. Castro (2023) en su blog comenta acerca de las 6 Proyecciones del Marketing digital en Latinoamérica, quien indica un mayor crecimiento en inversión en publicidad, teniendo a Perú con 20.0%, Argentina 19.2%, Chile 17.0%, Colombia 16.0% y México con 14.5% de participación. Por el lado de lo digital el crecimiento de la App Tik Tok, indica que los usuarios de Internet de cualquier edad acceden a su cuenta de redes sociales a través de cualquier dispositivo al menos una vez al mes en un 11.8% a comparación del Instagram en un 3.2%.

En el Perú, el marketing mix ha venido trabajándose con mucha competitividad, creatividad y un constante desarrollo de habilidades técnicas, en los recientes años, muchas agencias de publicidad y/o marketing, se vieron obligados a continuar actualizarse de modo que pueda brindar los mejores servicios a sus clientes y posiblemente este seguirá desarrollándose y mejorando a la medida que este avanza con la tecnología. Por este motivo, es de suma importancia mantenernos al pendiente de los avances tecnológicos.

Según Zegarra (2022) profesor del inst. Certus mencionó en la Encuesta realizada de Demanda Ocupacional del MTPE, que luego de la pandemia, las empresas buscaron nuevos talentos en sus trabajadores como es el manejo adecuado del marketing, para estimular la economía y adecuarse a las nuevas exigencias y tendencias generadas por la virtualidad. Para tal el marketing se ha convertido hoy en día en una disciplina más solicitadas basado en dicha encuesta.

Olivares (2022) mencionó que, en nuestros días, las empresas han observado la oportunidad en esta especialidad que les permite brindar al cliente una experiencia más personalizada, reduce los costos, mejora el posicionamiento y crecer la productividad de las empresas. De manera, se espera que, para los siguientes dos años, la inversión de las empresas en rubro de marketing este supere los 15,000 millones de dólares.

En la provincia de Ayacucho, Mendoza (2020) en su estudio realizado a las mypes a firma que aún poseen un bajo conocimiento de las diversas estrategias que ofrece el marketing mix, basándose en un enfoque de marketing tradicional, lo cual les limita sus capacidades de seguir desarrollándose, más aún cuando se enfrentan a un entorno de alta incertidumbre y bajos recursos financieros.

De mismo modo se encontró que la problemática de la empresa Extremo Motors, es que los trabajadores no aplican un correcto marketing mix, existiendo así diversas causas que se han presentado como la falta de innovación, la contratación de personal no idóneo en el tema del marketing, la falta de capacitación y otros factores. Estas causas, más la poca experiencia de los gerentes y al no contar con un proyecto de Marketing adecuado en el distrito de Jesús Nazareno, la cual se refleja que la empresa Extremo Motors no consiga posicionarse.

Si la situación problemática que se ha detectado en este estudio, continuara presentándose de esta manera, sin implementar las herramientas necesarias y quedándose en su zona de comodidad, la empresa podría no tener un adecuado posicionamiento, lo que conllevaría a la futura quiebra de la empresa y con el problema social que significa el desempleo de todos los trabajadores.

Por último, el aporte que se va a dar a este estudio es la sugerencia de que los trabajadores reciban capacitaciones en temas de marketing de modo que puedan aplicar sus lo aprendido en la empresa.

Para la presente investigación se formuló el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022?. Del mismo modo se realizó la formulación de los problemas específicos: P.G 1 ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022? P.G 2 ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022? P.G 3 ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022 P.G 4 ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022?

En este presente trabajo de investigación se contó con una justificación teórica porque brinda el aporte teórico de los autores más representativos que hacen referencia a nuestras variables de estudio. Del mismo modo, se contó con una justificación práctica, porque ayuda a prevenir las graves consecuencias

negativas que este problema está trayendo a la empresa Extremo Motors. También este una justificación social, en la medida que se estuvo laborando con personas, quienes se encontraron relacionadas en un conflicto laboral. De manera que esta información puede ser de gran beneficio para aquellas empresas pequeñas o medianas, quienes se consagran a la comercialización de motocicletas, ajustando así la información de mercado y las conexiones con los compradores y la manera de conseguir posicionar su marca. Existe así mismo, una justificación metodológica, ya que se está aportando con un cuestionario, cuyo instrumento es confiable y válido en la medición de las dos variables, de modo que así esté encaminado a la realización con otros estudios semejantes.

Se formuló el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Marketing mix y el Posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022. Del mismo modo se realizó la formulación de los objetivos específicos: O.E 1 Identificar la relación que existe entre producto y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022. O.E 2 Determinar la relación que existe entre precio y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022. O.E 3 Identificar la relación que existe entre plaza y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022. O.E 4 Determinar la relación que existe entre promoción y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022.

Para el presente trabajo de investigación se formuló una hipótesis general: Existe una relación significativa entre el Marketing mix y el Posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022.

Del mismo modo se realizó la formulación de hipótesis específicas: H.E 1 Existe una relación significativa entre el producto y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022. H.E 2 Existe una relación significativa entre el precio y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022. H.E 3 Existe una relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho

2022. H.E 4 Existe una relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022.

II. MARCO TEÓRICO

También Marcaquispe (2018) realizó un estudio titulado El Marketing mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales S.A.C. Ate 2018. Este estudio analizó la conexión que hay entre sus variables la metodología aplicada en su investigación fue con el enfoque cuantitativo y transversal. Se realizó una encuesta a 50 usuarios, el instrumento empleado fue la entrevista y la encuesta. Finalmente, lo obtenido mediante la correlación de Spearman 0,321 afirmó la validez con una correlación baja.

Contemplan Rodríguez y Saldaña (2019) en su tesis titulada Marketing mix y el posicionamiento del Mercado de Santa Luzmila – Comas, 2019, como objetivo el de diagnosticar el nexo que hay entre sus dos variables. La metodología es de tipo aplicada, con una población que fue desarrollada por un total de 179 usuarios y una muestra de un total de 123 clientes. Utilizándose como instrumento al cuestionario de tipo Likert. Finalmente se menciona a una relación muy positiva con sus variables.

De otro lado, Cerna (2020) en su estudio sobre el Marketing mix y posicionamiento de la mipyme Matriceria Ringo Night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019. Con un total de 137 clientes Su diseño que empleo fue no experimental y la metodología aplicada fue el cuantitativo, siendo su muestra un estudio aleatorio, el instrumento empleado fue la encuesta, realizando su validación con un alto nivel de confiabilidad. Se concluye con una correlación altamente positiva con sus dos variables, concluyendo que el marketing mix bien elaborado que influyo de manera positiva en el posicionamiento.

Por otro lado, Palacios (2021) realizó una investigación titulada El Marketing mix y el posicionamiento de marca de una empresa del sector construcción, Lima 2021. Las personas quienes conformaron el estudio fueron 80 personas. con el nivel de investigación descriptivo correlacional, emplearon la técnica como encuesta, con un tipo de investigación básica, el diseño transversal el enfoque cuantitativo y no experimental. Y finaliza demostrando una existencia con relación directa y positivamente significativa con sus dos variables.

Tenemos a García (2022) quien realizó una investigación sobre la Relación del Marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa Carlitos Bicicentro, Tarapoto 2022. Las personas que conformaron este estudio fueron una muestra de 200 clientes, siendo su enfoque de investigación cuantitativo y un nivel correlacional. Para este estudio la técnica que usaron fue la encuesta, mediante un cuestionario, su investigación viene a ser de un tipo básico, con el diseño no experimental. Cuyos resultados fueron 62% con un grado de empleo en el marketing mix y un 97% con un grado de empleo en el posicionamiento. Siendo el grado de aplicación positiva y el posicionamiento positivo. Es decir, que encontraron relación positiva entre sus dos variables.

Camones y Moreno (2022) realizó un estudio titulado Marketing mix y el posicionamiento del Supermercado El Kasmeyo en la ciudad de Casma, 2022. Su metodología fue cuantitativa, 380 usuarios pertenecieron a su muestra, con una confiabilidad de Alpha de Cronbach, demostrando una alta confiabilidad de sus variables. Expresaron ($\rho = ,859$ y $p = ,000$), encontrándose relación positiva muy fuerte.

También se consideró y se mencionó a los referentes de origen internacional.

Tenemos a Urbina (2018) refieren en su estudio de investigación titulada Marketing mix y Posicionamiento de la Empresa Manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, San Martín de Porras, 2018, realizado en la ciudad de Lima. En su investigación determinó la relación entre sus dos variables en la empresa, teniendo a 50 usuarios como muestra perteneciente a la empresa, su diseño fue no experimental de tipo aplicada, el instrumento aplicado cuestionario. Con la confiabilidad con el alfa de Cronbach obteniendo excelentes resultados.

Contreras (2018) en su estudio Propuesta de Estrategias de Marketing para la empresa Capacitación e Innovaciones Innovateach S. A. en el Cantón Milagro en Guayaquil, con la finalidad de diseñar nuevas tácticas que nos ofrece el marketing orientadas a la empresa, quien presenta un bajo nivel de ventas. La metodología empleada fue cuantitativa La muestra fue de un total de 202 habitantes del cantón, fue de tipo descriptiva y su diseño que empleo fue no experimental. Concluyendo

que la empresa necesita emplear un plan de ventas y diseñar nuevas estrategias de marketing y así tener un incremento en las ventas y posicionarse en su mercado meta.

Izquierdo (2019) expreso en su estudio llamado Diseño de mix de marketing, que tuvo el objetivo de posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el Cantón Quevedo en México. Realizándose una encuesta a un total de 38 empresas para alcanzar el posicionamiento de la empresa y concluyeron en un correcto plan de marketing que servirá al momento de plantear nuevas estrategias que sean precisas y factibles. Y como base se tomará a la aplicación de las 4P'S, de manera que se pueda ser más competitivo en el mercado, posicionarse entre las empresas competidoras.

Olivar (2020) en su artículo Positioning process in marketing: steps and stages en Venezuela, hicieron relevancia al marketing mix para una empresa, haciendo que los consumidores presentaran cambios a la hora de tomar una decisión. Concluyendo así que para conseguir una adecuada aplicación del marketing mix y conseguir un posicionamiento dentro del mercado es necesario involucrar a las diferentes áreas de la empresa y que constituyan parte de las estrategias.

Continuando con Yepez, Quimis y Sumba (2021) refieren en su estudio El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Su metodología, de estudio fue de enfoque mixto. También se evidencio un 99,5% que las Mypes emplean las tácticas de marketing para lograr el posicionamiento dentro del mercado. También se evidencio que las Mipymes emplean las tácticas de las 4P's para así insertarse en el mercado consiguiendo así disminuir los riesgos y mantener en la mente de sus clientes. Y concluyen que para conseguir una ventaja competitiva se emplee el marketing tradicional como base, para lograr una ventaja competitiva.

Álvarez y Noreña (2021) en su estudio Estrategias de marketing para el posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES). La metodología, la investigación es cualitativa, Su muestra está fijada proporcionalmente entre las instituciones que se desean estudiar. su alcance es correlacional. Concluyendo que

las instituciones cuentan con un alto nivel de competitividad, a ello se emplea mínimamente el marketing mix dentro de las instituciones, por lo que no cuentan con un personal especializado en el tema.

Cesar (2022) en su estudio titulado Marketing mix y posicionamiento de marca de la pollería La Reja restaurant, San Juan de Miraflores – 2022. Tuvo la finalidad establecer relación con sus dos variables. Su muestra estuvo conformada por 384 clientes de la pollería. Con un enfoque cuantitativo y de alcance correlacional, con un resultado alfa de Cronbach de 0.857. Los cuestionarios demostraron un alto nivel de confiabilidad, es de tipo aplicada. Concluyendo con una relación positiva fuerte entre sus variables. Ello se debió después del regreso de la normalidad durante la emergencia sanitaria y se resalta que para sus comensales son muy importantes para emplear las estrategias de las 4Ps.

Siguiendo con el presente estudio se tomaron las teorías que refieren al contenido, en el que se consideró a varios autores para tomarnos una definición de nuestras variables. Como primera variable tenemos al Marketing mix.

Todo proceso del marketing consiste en atraer personas, relacionarlas con nuestra oferta y convertirlas en nuestros clientes. Hoy en día, el marketing se comprende a la manera de cumplir aquellas carencias de los compradores, desarrollando así productos con alto valor y buenos precios, además promoverlos y distribuirlos adecuadamente.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2017) ellos refieren acerca del marketing mix, al conjunto de herramientas que una empresa dispone de manera que obtiene los resultados que se desea, dentro del mercado. Del mismo modo se fundamenta en aquello que una empresa está preparada para contribuir en la petición de su marca. (Inca, 2020).

Según Estaun (2020) define al marketing mix, cuando el consumidor es quien conoce su producto, en qué lugar lo adquiere, por qué elige y el precio. Teniendo en consideración para que el consumidor pueda tomar decisiones y adelantarse a éstas. Por lo que este es el grupo de actividades dirigidas a comercializar y promocionar a la marca. Teniendo presente a las 4P's y poder atraer y fidelizar a sus clientes. Para concluir, se comprende al marketing mix como el conjunto de

hechos que hacen uso las diferentes empresas de modo que impacta en la demanda de servicios o bienes que se encuentra en el mercado, de manera que se logre obtener aceptación en nuestros compradores.

Las dimensiones que se encuentran en la variable del Marketing mix se tomó en consideración los siguientes autores:

Según Kotler y Armstrong (2013) definen al mix del marketing que establece un kit de instrumentos que los negocios establecen en su precio, en su producto, en la promoción y en su plaza de manera que tenga un firme posicionamiento dentro de su mercado meta. (McCarthy. 2016).

Las 4P's y las herramientas principales: (a) Producto: Que significa a la combinación de servicios y bienes que una empresa brinda a su mercado meta. (b) Precio: Es el importe de dinero que los clientes les corresponden pagar para adquirir un producto. (c) Plaza: Le incluyen actividades a la empresa que está encaminada a que el producto esté disponible para los clientes meta. (d) Promoción: Refiere a aquellas actividades que transmiten los méritos del producto y persuaden a los clientes meta.

Según Kotler y Armstrong (2013) nos mencionan a el producto, quien mantiene a los clientes podrían favorecer a aquellos productos las cuales se ofrecen a una mejor calidad, con el mejor desempeño posible y las cualidades más creativas. Se considera la idea del servicio o producto que deberán estar constituidos en toda la empresa, para lo cual las empresas han reconceptualizado el del giro del negocio y detectar las bases más fuertes competitivas para así lograr diferenciarse en su mercado. Acerca del producto en el marketing mix se refiere a aquel conjunto de atributos que la empresa ofrece hacia sus consumidores, alguna de esas características son aspectos físicos, colores y tamaño, etc. (Content, 2017).

Definen al precio a la cantidad la cual un consumidor retribuye por obtener un bien. Y es importante, ya que este establece las utilidades que se podrá obtener el negocio de cada venta.

Hacen referencia a la plaza o distribución de la colocación del producto en donde el consumo se mencionan a todas las decisiones que se encuentren referidas junto a la logística del producto desde que inicia la producción hasta el

punto de final del consumo. La plaza o distribución es la forma en que el producto llega hasta el consumidor. El canal adecuado para entregar el producto respalda en toda la estrategia de marketing. (Hernández, 2017).

Y mencionan a la promoción que manifiesta a los diversos métodos que se aplicaran cuya finalidad tiene de mostrar al producto y lograr comunicar el contenido acerca del mismo. Fijando un costo o teniendo un claro valor orientado al producto o servicio que se ofrecen, por lo que este proceso es la que dará una buena rentabilidad para la empresa y permite obtener ganancias buenas con respecto a lo que fue invertido.

Continuando con las teorías que refieren al contenido, en el que se consideró a varios autores para tomarnos una definición de nuestras variables tenemos como segunda variable al Posicionamiento de marca.

Phillip y Kotler (2013) el posicionamiento lo definen como las acciones que se diseñan una imagen y la oferta de un negocio de manera que estos tomen posesión de un lugar en concreto y diferenciativo en los clientes. Del mismo modo definen al posicionamiento quien consiste en mantener la imagen o el nombre de un producto en el mercado en relación a los de la competencia. Ofreciendo los productos cada vez diferenciados, para complacer las exigencias de los consumidores. (Yepez, Quimiz y Sumba, 2021).

Phillip y Kotler (2013) mencionan que a la buena elección de estrategia de posicionamiento como ejemplo a una empresa reconocida por la buena calidad en determinados segmentos que trata de lograr un lugar en un nuevo segmento, con suficientes clientes quienes buscan buena calidad. Por lo que las empresas deberán diferenciar sus ofertas por medio de la creación de paquetes únicos que ofrezcan a un grupo específico dentro de un segmento.

Por ello, el posicionamiento de una empresa deberá priorizar aquellas preferencias y necesidades de su mercado meta. Una empresa que está en alerta puede hallar diversas maneras de poder diferenciarse en cada punto de encuentro con el consumidor, como son: (a) Diferenciación en el producto: Las marcas podrán diferenciarse en su estilo, diseño y rendimiento. (b) Diferenciación de Servicio: Es mediante una adecuada estrategia que sea cómoda, rápida y cuidadosa. (c)

Diferenciación en el Canal: Para obtener una ventaja competitiva mediante la forma en que se diseña la cobertura de su desempeño, canal y su experiencia. (d) Diferenciación en la imagen: Refiere a la imagen de una marca o empresa, que debe mostrar las distintas ventajas y beneficios de su producto y su posicionamiento.

Ries y Trout (2022) expresan que el posicionamiento y lo fundamental de este, consta en admitir la impresión real y reorganizar con la finalidad de crear posturas nuevas anhelada, que viene a ser la manera en la que uno se pueda diferenciar en la mente sus clientes potenciales.

Por ello Kotler y Armstrong (2013) consideran a las siguientes dimensiones del posicionamiento: (a) Diferenciación de productos: refieren a que las marcas puedan diferenciarse en su, estilo, rendimiento y diseño. (b) Diferenciación de servicios: se realiza mediante la entrega rápida del producto, deberá ser cuidadosa y cómoda orientada al cliente. (c) Diferenciación de canal: obtienen una ventaja competitiva mediante la forma en que es diseñado la cobertura de su canal, su desempeño y su experiencia. (d) Diferenciación de imagen: puede aplicarse a la marca o empresa y que debe comunicar todas las ventajas diferenciativas de un producto. Desarrollando así una imagen fuerte y diferenciativa exigiendo creatividad y un arduo trabajo.

III. METODOLOGÍA

Se empleó el enfoque del tipo cuantitativo, recolectando informaciones a través de la consulta de los implicados, del mismo modo el padrón de información, que a futuro fueron estudiados estadísticamente comparándose con las hipótesis, teniendo en cuenta a las teorías de cada variable que participan en el presente estudio, Sánchez (2020).

3.1. Tipo de investigación y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Este estudio es de un tipo básica, según Concytec (2018), define a aquella investigación pura, dogmática o teórica. también lo diferencian ya que se conservan dentro de un marco teórico y cuyo objetivo es la de aumentar los conocimientos científicos. Mungtane (2010).

3.1.2. Diseño de investigación

El presente trabajo es de diseño descriptivo correlacional, porque está describiendo a la problemática de esta empresa y busca una relación con ambas variables.

Sánchez (2020) define a la investigación descriptiva porque tiene como finalidad definir los niveles, patrones, frecuencias, categoría, características de procesos y

Fenómenos que están sujetos a la observación sujeto por un marco teórico, según Creswell (2018), la finalidad de establecer una relación entre los elementos del sistema.

Del mismo modo, se define como alcance el descriptivo correlacional y corte transaccional. A aquel valor del alcance descriptivo que consiente al investigador que pueda abordar cuestiones previas, con respecto a cada variable, del mismo modo, almacenar información para precisar sus propiedades de dicha variable (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Con respecto al alcance correlacional, este permite a través del uso de la estadística, conocer la asociación que hay entre dos a más variables. La cual refiere a que inicialmente se mide a la variable de forma individual, para después, el nivel de relación entre las variables de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

También se empleó un nivel correlacional y diseño no experimental. Según Huaire (2019) refiere al diseño transversal a aquel propósito de describir las variables y examinar su ocurrencia e interrelación en un determinado tiempo y del mismo modo recolecta información en un tiempo único.

También se empleó un nivel correlacional y diseño no experimental.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing mix

Definición Conceptual:

Kotler y Armstrong (2013) refieren al Marketing mix a aquel grupo de mecanismos que una empresa las acopla generando un resultado que espera en el mercado. Y vienen a ser: la promoción, la plaza, el producto y el precio. Y son las marcas quienes deberán emplearlas de forma que pueda conseguir una buena impresión en el mercado. Por la misma línea Lambin (2017), define al marketing mix que conecta las participaciones juntamente con la toma de decisiones que son realizadas en el mercado, con la finalidad de lograr la aceptación de un producto, prestación o una marca.

Definición Operacional:

La presente variable se analiza mediante la recopilación de la información a través de 30 preguntas, puestas en una encuesta dirigida a los trabajadores y representantes, para determinar qué relación hay con cada variable.

Dimensiones:

plaza, producto, plaza y promoción, las cuales vienen a ser evaluadas en un cuestionario.

Indicadores: Calidad, variedad de productos, servicios, periodo de pago, descuentos, precio de lista, ubicaciones, canales, transporte, marketing directo, relaciones públicas y promoción de ventas.

Escala de medición: Ordinal.

Variable 2: Posicionamiento de la marca

Definición Conceptual

Kotler y Phillip (2013) refieren al posicionamiento lo definen como aquellas acciones que se diseñan la imagen y la oferta de la empresa de manera que en la mente de los consumidores se pueda este diferenciar. Rodríguez et al. (2016), es el mismo marco explica que la imagen que invade a una empresa, servicio, marca o producto, en subconsciente del consumidor. Este se inicia desde la impresión que genera el cliente acerca de nuestro negocio de manera individual en relación a los competidores.

Definición Operacional

La presente variable fue determinada con un cuestionario creado para este estudio como definición operacional de nuestra variable del posicionamiento, se pone en funcionamiento por medio de sus dimensiones, las cuales son: La diferenciación que se encuentra en el producto, imagen, precio y canal.

Dimensiones: Producto, Servicios, Canal e Imagen, las cuales vienen a ser evaluadas en un cuestionario.

Indicadores: Capacitación, competencias, distribución, ofertas, organización, identificación de marca, infraestructura, efectividad operativa en su servicio.

Escala de medición: Es Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo.

3.3.1. Población:

Ramirez y Mendoza (2020) establecen a aquella agrupación de objetos o individuos, la cual desea saber en una investigación. También al conjunto de elementos los cuales se generalizarán descubrimientos, pero que no siempre está disponible al investigador. Realizándose con todos los trabajadores de la empresa que fueron 40 y no se ha excluido a ninguno de los trabajadores, excepto a quienes no hayan querido formar parte del estudio y quienes no hayan respondido el cuestionario completo.

Criterios de inclusión: En este estudio se han incluido a todos los trabajadores de la empresa.

Criterios de exclusión: En esta investigación no se ha excluido a ninguno de los trabajadores de la empresa, excepto a quienes no hayan querido formar parte del estudio y quienes no hayan respondido el cuestionario completo.

3.3.2. Muestra:

Mendoza & Ramírez (2020) definen a la muestra como un método que consta de sacar un fragmento de la población con el objetivo de estudiarla y siendo estos resultados querer extrapolar a la población total; este concepto se aplica únicamente al nivel descriptivo de una investigación, siendo necesario determinar al muestreo según su nivel de investigación. En esta investigación no se ha utilizado ninguna estrategia de muestreo porque se han considerado a los participantes de nuestra población. Para este estudio el tamaño de nuestra muestra total viene a ser la misma población y determinando así a 40 trabajadores.

Unidad de análisis

Se conformó con el total de trabajadores por parte del gerente y área administrativa de la empresa Extremo Motors.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.2.1. Técnica

Tenemos a Mendoza & Ramírez (2020) definen como el grupo de procedimientos y reglas que dejan a un investigador emplear una conexión con el objetivo de la investigación, que son: La entrevista, encuesta, observación y el grupo focal se utilizó a la encuesta, en el presente trabajo de investigación, la cual nos permitió analizar a nuestras variables de nuestro estudio. Para tales fines se encuestaron a 40 trabajadores de la empresa Extremo Motors E.I.R.L., localizada en Ayacucho para la recolección de información de las dos variables.

3.2.2. Instrumento:

Mendoza & Ramírez (2020) manifiestan que el instrumento es un medio por la que usa un investigador con el objetivo de registrar y recaudar la información. Los instrumentos, implementados en la investigación fue el cuestionario, que recopila indirectamente de las variables de estudio a partir de los encuestados. Se realizó para cada variable un cuestionario conformada por 30 items, con escala Likert.

3.2.3. Validez del instrumento: Juicio de expertos

Validez

Se eligió al cuestionario para cada variable a través del juicio de expertos (3 profesionales, con grados académicos).

Mendoza & Ramírez (2020) manifiestan que la validez es un punto importante, la cual se debe poseer para los instrumentos de medición, entendiendo esto con un nivel en la que un instrumento pueda medir lo deseado.

Confiabilidad:

Dependerá al indicador de Alfa de Cronbach. Mendoza & Ramírez (2020) refieren a la capacidad que se tiene el instrumento para que los datos que sean reales y exactos. Para lo cual se recomienda aumentar la confiabilidad, elaborando instrucciones precisas que informen el correcto llenado y utilización de instrumentos.

En nuestra primera variable Marketing mix, la puntuación del alfa de Cronbach fue de 0.804 siendo muy buena para nuestro instrumento de recolección de datos.

3.5. Procedimientos

Primeramente, obtuvo el permiso por parte de la empresa, para el correcto levantamiento de la información luego se acudió a las instalaciones para encuestar a los trabajadores, quienes fueron informados previamente acerca del estudio y tuvieron la oportunidad de firmar o no el consentimiento informado. Luego de ello, se continuo con la realización de cuestionarios. Después se desarrolló la data y el análisis estadístico. Fue realizado con el estadístico SPSS22.

3.6. Método de Análisis de datos

La investigación cuantitativa, se manejó propiamente con el manual APA de la 7ma Edición, puesto los artículos, teorías y los antecedentes que están correctamente citados acorde a la norma y toda la información que se muestra es confiable. También en el presente estudio se tuvo la autorización del representante de la empresa Extremo Motors E.I.R.L. Teniéndose la noción acerca de la información que se utilizó en el trabajo de investigación.

3.7. Aspectos éticos

Las teorías vinculadas a la investigación se conservó los derechos de autor porque todos fueron debidamente citados, siguiendo las normas en el manual de la American Psychological Association – APA. De la misma manera, se acató el anonimato de los trabajadores que formaron parte del presente estudio, juntamente orientados a los lineamientos por parte la universidad.

De la misma manera se consiguió los permisos necesarios por parte del representante de la empresa Extremo Motors, de manera que se pudo realizar las encuestas en sus establecimientos.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 1

Frecuencia de datos de Marketing mix

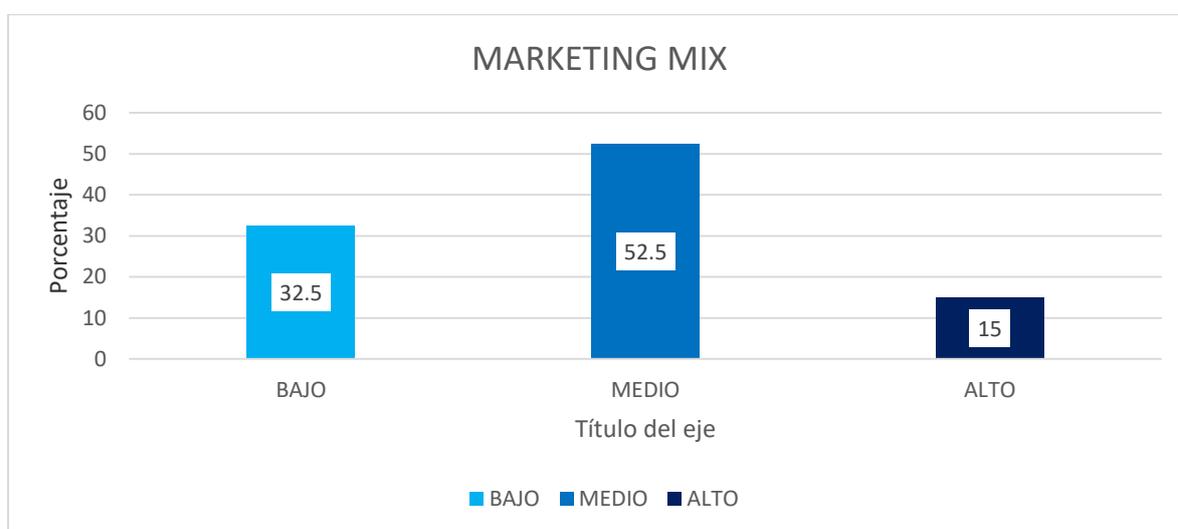
Marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	32,5	32,5	32,5
	Medio	21	52,5	52,5	85,0
	Alto	2	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Procesamiento con SPSS v. 26

Figura 1

Marketing mix en la empresa Extremo Motors, Ayacucho, 2022.



Nota: Tenemos en la tabla N° 1 de la presente muestra, se tiene que el 52,5% de los 40 trabajadores, expresaron acerca del marketing mix, se encuentra en el nivel medio con el 15,0% reflejo a un nivel alto. Indicando al Marketing mix en la empresa Extremo Motors, se halla en un nivel medio (52,5%).

Tabla 2

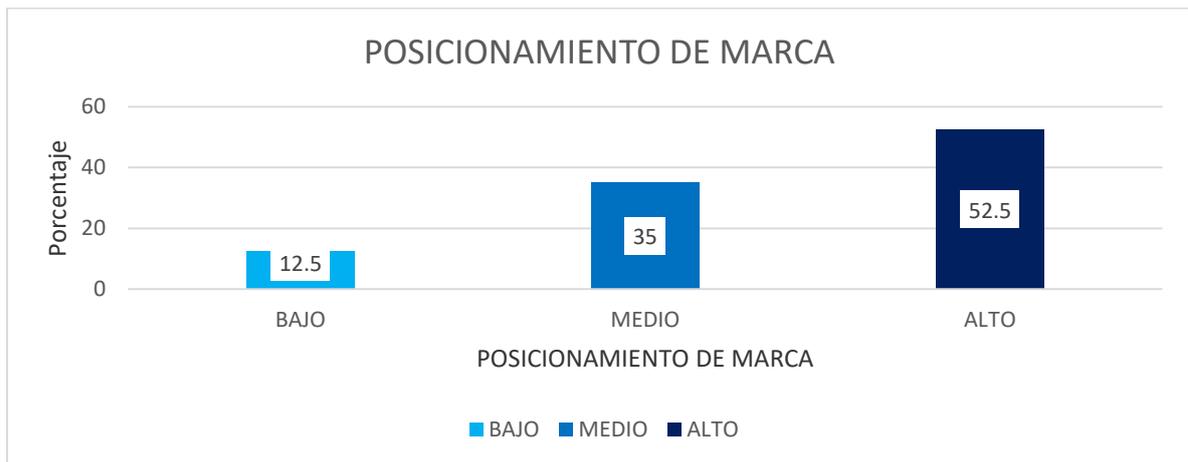
Frecuencia de datos del Posicionamiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	12,5	12,5	12,5
	Medio	14	35,0	35,0	47,5
	Alto	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Procesamiento con SPSS v. 26

Figura 2

Posicionamiento de marca en la empresa Extremo Motors, Ayacucho, 2022.



Nota: En la Figura N° 2 de la muestra, se observa que el 35,0% de los 40 trabajadores, expresaron al marketing mix se presenta en un nivel medio y el 52,5% con el nivel alto. Concluyendo así acerca del Marketing mix en la empresa Extremo Motors, se presenta en el nivel alto (52,5%).

OBJETIVO ESPECÍFICO 1:

Identificar la relación que existe entre producto y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022.

Hipótesis específica:

Ha: Existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L. Ayacucho 2022.

Ho: No existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L. Ayacucho 2022.

Tabla 3

Correlación entre las dimensiones producto y posicionamiento

Posicionamiento		Producto	
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	,043
		Sig. (bilateral)	,794
		N	40
	Producto	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,794
		N	40

Nota: En la tabla N° 3 el coeficiente de Spearman =,043 hace ver una correlación positiva moderada, con el nivel de significancia ($p=,794$) siendo este mayor al 5% ($p > 0.05$), ello refiere a que nuestra dimensión producto, está relacionada considerablemente con el posicionamiento con la empresa.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2:

Identificar la relación que existe entre precio y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022.

Hipótesis específica:

Ho: No Existe una relación significativa entre el Precio y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022.

Ha: Existe una relación significativa entre el Precio y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022.

Tabla 4

Correlación entre las dimensiones precio y posicionamiento

Posicionamiento		Precio	
Rho de Spearman	de Precio	Coefficiente de correlación	1,000 ,230
		Sig. (bilateral)	. ,153
		N	40 40
		Posicionamiento	Coefficiente de correlación
			,230 1,000
		Sig. (bilateral)	,153 .
		N	40 40

Nota: En la Tabla N°4. Podemos observar al coeficiente de Spearman = ,230, mostrando así una correlación positiva moderada, con el nivel de significancia ($p = ,153$) siendo este inferior al 5% ($p < 0.05$), que quiere decir que la dimensión precio se relaciona con el posicionamiento en la empresa.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3:

Identificar la relación que existe entre plaza y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022.

Hipótesis específica:

Ho: No Existe una relación significativa entre el Plaza y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022.

Ha: Existe una relación significativa entre el Plaza y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022.

Tabla 5

Correlación entre las dimensiones plaza y posicionamiento

		Plaza		
Rho de Spearman	de Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,230
		Sig. (bilateral)	.	,216
		N	40	40
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,200	1,000
		Sig. (bilateral)	,216	.
		N	40	40

Nota: Elaboración propia

En la Tabla N°5. Podemos observar al coeficiente de Spearman = ,230, existiendo una correlación positiva moderada, con el nivel de significancia ($p = ,216$) siendo menos al 5% ($p > 0.05$), quiere decir que la dimensión plaza se relaciona con el posicionamiento en la empresa Extremo Motors.

OBJETIVO ESPECÍFICO 4:

Identificar la relación que existe entre Promoción y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022.

Hipótesis específica:

Ho: No Existe una relación significativa entre el Promoción y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022.

Ha: Existe una relación significativa entre el Promoción y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022.

Tabla 6

Correlación entre las dimensiones promoción y posicionamiento

Posicionamiento		Promoción		
Rho de Spearman	de Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	-,012
		Sig. (bilateral)	.	,941
		N	40	40
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	-,012	1,000
		Sig. (bilateral)	,941	.
		N	40	40

Nota: Elaboración propia

En la Tabla N°6. Podemos observar al coeficiente de Spearman = -,012, existiendo así una correlación negativa moderada, con el nivel de significancia ($p = ,941$) siendo mayor al 5% ($p > 0.05$), quiere decir que la dimensión promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento en la empresa Extremo Motors.

V. DISCUSIÓN

Luego de realizar este estudio se muestra la relación de las dos variables de la empresa Extremo Motors E.I.R.L. Ayacucho 2022, por ello se pasará a constatar juntamente con los objetivos de la investigación y nos permitirá dar opiniones tomando en cuenta a los autores ya mencionados.

Según el objetivo general de nuestro estudio, se determinó la relación que existe entre las dos variables el Marketing mix y el posicionamiento en la empresa Extremo Motors E.I.R.L. Ayacucho, 2022. Teniendo como resultado mostrado en la tabla N° 2 que da certeza de una correlación positiva muy fuerte ($r=,123$) entre las dos variables. Y este resultado se apoyó con la investigación de Cesar (2022) en su estudio titulado Marketing mix y posicionamiento de marca de la pollería La Reja restaurant, San Juan de Miraflores – 2022. Quien afirma que, entre ambas variables, tienen como resultado un Sig. Bilateral es mayor al 0,688, comprobando los datos tienen relación entre ambas variables, se demuestra la existencia de una correlación positiva. Teniendo los antecedentes podemos encajar, si existe relación entre ambas variables, concluyendo a mayor ejecución del Marketing mix, será mayor el posicionamiento. Por otro lado, tenemos a Rodríguez y Saldaña (2019) con su estudio: “Marketing mix y el posicionamiento del Mercado Santa Luzmila - Comas, 2019”, que suponen la relación directa entre ambas variables del mercado Santa Luzmila, Comas. Tomando en cuenta ello coincidimos que un servicio o producto de buena calidad si es posible que influya en alcanzar un posicionamiento considerable.

Nuestro primer objetivo específico del estudio fue: identificar la relación que existe entre el Producto y el Posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L. Ayacucho,2022. En la tabla N° 3 evidencian a una correlación positiva ($r=,043$) entre la dimensión Producto y el Posicionamiento, deduciendo que su relación en esta investigación es directa. La cual validamos con Camones y Moreno (2022) realizó un estudio titulado Marketing mix y el posicionamiento del Supermercado El Kasmeño en la ciudad de Casma, 2022. Se pudo analizar que, existe una correlación positiva considerable entre la dimensión Producto y el

posicionamiento de Supermercado. Por lo tanto, la hipótesis de investigación es admitida y la hipótesis nula rechazada ($Rho = 0,738$ y $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$), destacando que la relación es directa, dicho de otro modo, mientras que mejor sea la dimensión producto mejor será el posicionamiento. En comparación con la última investigación de Cesar (2022) en su tesis señalado Marketing mix y posicionamiento de marca de la pollería La Reja restaurant, San Juan de Miraflores – 2022. se expresa como resultado que la dimensión y la variable presentan una correlación fuerte ($r=0.686$; $Sig.=0.000$), ello quiere decir, que la aplicación de buenas estrategias orientadas al producto favorecerá al posicionamiento de marca.

Por otro lado, en nuestro segundo objetivo específico se tuvo que determinar la relación que existe entre el Precio y el Posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L. Ayacucho, 2022. Y en la tabla N°4 evidencian una correlación positiva muy fuerte ($r=,230$) entre la dimensión Precio y el Posicionamiento, entonces se puede decir que la relación es directa. La cual es consolidado con el autor Marcaquispe (2018) en su tesis titulada: “El Marketing mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018”, que finaliza en la relación de la dimensión precio y el posicionamiento obteniendo un nivel de significancia de 0,004 con una correlación positiva moderada de 0,402. Con dichos resultados se tiene la seguridad de que el precio que fue empleado y este influirá en conseguir el posicionamiento en el mercado. Por otra parte en el estudio realizado se obtuvo que el 31.7% del total de trabajadores encuestados, se consideró que el servicio ofrecido siempre estará en relación a los precios determinados y siendo este un punto muy importante.

El siguiente tercer objetivo específico fue, identificar la relación que existe entre el Plaza y el Posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L. Ayacucho, 2023. Los resultados que se obtuvieron en la tabla N°5 da evidencia de una correlación positiva muy fuerte 49 ($r=,200$) entre la Plaza y el Posicionamiento, tomando esto en cuenta podemos decir que la relación que existe en esta investigación es directa. Esto es afirmado por el autor García (2022) en su tesis titulada:” Relación del Marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa Carlitos Bicicentro, Tarapoto 2022. Concluyendo con un .059 de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman, indicando que hay una relación

positiva significativa entre la plaza y el posicionamiento. Dichos resultados afirman que la plaza refuerza en el nivel de posicionamiento. Por otra parte, para alcanzar el posicionamiento deseado, la ubicación del negocio se deberá tomar en cuenta, que se de fácil acceso para los clientes.

En nuestro cuarto objetivo específico se tuvo, determinar la relación que existe entre el Promoción y el Posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L. Ayacucho, 2023. Los resultados en la tabla N°6 se da la certeza a una correlación Positiva considerable ($r=,012$) entre la dirección Promoción y el Posicionamiento, siendo la relación directa. El autor Cerna (2020), en su trabajo de investigación titulada:” marketing mix y posicionamiento de la mipyme matriceria Ringo Night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019. Quien concluyo que existe relación entre la promoción y el posicionamiento ya que $p= 0,000 < 0,05$. También existe una correlación positiva aceptable de 0,644. Con los precedentes mencionados se puede concluir en que la promoción es un elemento importante para lograr un buen posicionamiento en las empresas. Por otro lado, es importante la publicidad que se realiza, el resultado del presente estudio fue 57.3% de los clientes indicaron que siempre la publicidad puede influir en la toma de decisiones al momento de adquirir un servicio.

VI. CONCLUSIONES

Primera: La empresa Extremo Motors y el grado de marketing mix, se evidencia que presenta un regular marketing mix, esto se debe a la poca estrategia que se emplean en cada una de sus dimensiones, la cual la posiciona medianamente favorable en el mercado.

Segunda: La empresa Extremo Motors y su posicionamiento en la que se halla está en un alto nivel, a lo que refiere es que la diferenciación que hay entre el producto, servicio, canal e imagen, cuentan con un nivel adecuado de recordatorio en sus clientes, refiere a que el nivel de recordatorio de servicio y producto que son ofrecidos por parte de la empresa es alto.

Tercera: Con respecto a nuestro objetivo uno, la recaudación de datos indica una relación considerable entre el producto y el posicionamiento de la empresa Extremo Motors E.I.R.L. Ayacucho, 2022. Observando que se ofrecen productos y servicios de buena calidad, entendiendo que, si nuestro producto o servicio sea competitivo, se lograra en posicionamiento de la empresa. Los resultados obtenidos (sig ,794 y Spearman ,043)

Cuarta: Precio respecto a nuestro objetivo dos. Con la información tomada existe relación entre el precio con el posicionamiento de la empresa Extremo Motors E.I.R.L. Ayacucho, 2022. Se puede apreciar que los precios por parte de la empresa están en relación a la economía media dentro de la ciudad de Ayacucho, por ende, el local cuenta con un aforo total en los fines de semana, y esto quiere decir que, si el precio está en base a la economía de sus clientes, este será tendrá un mayor posicionamiento. (sig. ,153 y Spearman ,230)

Quinta: Con respecto a nuestro objetivo tres, con la estadística realizada, se consiguió determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Extremo Motors E.I.R.L. Ayacucho, 2022. Que siendo correcta la manera en la que un servicio o un bien, viene por parte de la empresa hacia

el cliente, mayor será su posicionamiento en la empresa. Los resultados obtenidos (sig. ,216 y Spearman ,230).

Sexta: Con respecto a nuestro objetivo cuatro, con la información tomada existe relación entre la promoción con el posicionamiento de la empresa Extremo Motors E.I.R.L. Ayacucho, 2022. Se puede apreciar que los precios por parte de la empresa están en relación a la economía media dentro de la ciudad de Ayacucho, por ende, el local cuenta con un aforo total en los fines de semana, y esto quiere decir que, si el precio está en base a la economía de sus clientes, este será tendrá un mayor posicionamiento. Los resultados obtenidos (sig ,941 y Spearman ,012).

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Identificando una correlación positiva del marketing mix y el posicionamiento en la empresa Extremo Motors. Se le recomienda a la empresa realizar implementación de un personal especializado en el área de marketing, de manera que se incrementen los resultados que ya se tienen.

Segunda: Se pudo determinar una positiva correlación del producto y el posicionamiento en la empresa Extremo Motors. Puntualmente se recomienda a la empresa implementar el servicio postventa, de manera que se genere fidelidad hacia la marca.

Tercera: Se determinó la correlación negativa del precio y el posicionamiento en la empresa Extremo Motors. En este punto se recomienda emplear la maquina Mobile POS, ofreciendo así otra opción de pago al momento de hacer la compra.

Cuarta: Se encontró una correlación negativa de la plaza y el posicionamiento en la empresa Extremo Motors. Se recomienda a optar por ampliar su local y/o mejorar la infraestructura del mismo, de manera que los clientes estén de mejores ánimos a la hora de elegir una motocicleta. asimismo, realizar asesorías mensuales por las redes sociales acerca de los nuevos ingresos y/o marcas que ofrece la empresa, ya que esta posee beneficios y ventajas que la diferencian de la competencia y que otros clientes desconocen.

Quinta: Se halló una positiva correlación de la promoción y el posicionamiento en la empresa Extremo Motors. Para este último punto, se le sugiere a la empresa, mejorar en publicidad dentro de las redes sociales siendo estas: de alta calidad, con títulos atractivos, contenidos cortos e interactuando con los clientes acerca de los beneficios y sus dudas los productos. Además se podría enviar correos electrónicos al finalizar el día para que los clientes

puedan visualizarlos, de manera que puedan ver nuevos modelos, nuevas ofertas y así podamos llegar a nuevos clientes.

REFERENCIAS

- Álvarez, M. y Noreña, A. (2021). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) que ofertan programas presenciales en el Municipio de Cartago Valle del Cauca*. Repositorio Institucional Univalle. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/21564>.
- Alzamora, M. (2018). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017*.
- American Marketing Association (AMA). <https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx>. Visitado el jueves 23 de Setiembre 2022.
- Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*.
- Camones S. y Moreno R. (2022). *Marketing mix y el posicionamiento del Supermercado El Kasméño en la ciudad de Casma, 2022*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95347>
- Cerna, R. (2019). *Marketing y posicionamiento de la mipyme matriceria Ringo Night en la industria del calzado, Callo – Perú 2019*.

- Cesar (2022). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la pollería La Reja restaurant, San Juan de Miraflores – 2022.*
https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2104/11102022_113658650_MedinaSuarezJonathanCesar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Content R. (2017). *Conoce a que se refiere la P de Producto en la mezcla e marketing.* <https://rockcontent.com/es/blog/producto-en-el-marketing/>
- Contreras, J. O. (2018). *Propuesta de estrategias de Marketing para la empresa Capacitación e Innovateach S.A. en el Cantón Milagro. Guayaquil.*
- Creswell, J. & Plano, V. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research (3rd ed.).* Sage Publications.
- Estaun, M. (2023). *Que es Marketing mix y sus variables: las 9ps del marketing.*
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- García, K. (2022). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa Carlitos Bicicentro, Tarapoto – 2022.*
- Hernández, C. (2017). *Fundamentos del plan de marketing en internet.* Madrid: Editorial CEP. S.L.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta,* Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Huaire E. (2019). *Método de investigación.*
<https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>
- Huaman S. (2019). *El marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ruso Motor's S.A.C., Chaclacayo 2019.*
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/64159>
- Inca, V. (2019). *El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020.* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49089>
- Izquierdo, A., Acurio, J. y Armas, & Bravo, A. (2019). *Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el cantón*

- 39 Quevedo. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política Y Valores, 7, 1-14. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v31i1.1017>
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management*. Segunda edición New York: Free Press.
- Kazmi, S. y Tapan, K. (2015). *Gestión de Marketing*. New Delhi NMIMS.- School for Continuing Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G (2016). *Dirección de marketing*. Décimo quinta edición. México Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Décimo primera edición. México Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. Décimo cuarta edición
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Octava edición
- Marcaquispe, M (2018). *El Marketing mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C. Ate 2018*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19606>
- Mendoza, F. (2020). *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblerías*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/20577/MARKETING_MIX_PRODUCTO_PRECIO_PLAZA_PROMOCION_MENDOZA_MARTINEZ_FREDDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Mendoza, A. y Ramírez, J. (2020). *Aprendiendo Metodología de la Investigación*. (1era ed.) (pg.31).
- Mungtane, J. (2010). *Introducción a la Investigación Básica* Vol. 33 (pag. 221).
- Olivar, N. (2020). *Positioning process in marketing: steps and stages* *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

- Olivares, C. (2022). *Encuesta de Demanda Ocupacional del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo*. Redacción RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/que-buscan-las-empresas-en-un-trabajador-luego-de-la-pandemia-noticia1445664?ref=rpp>.
- Palacios, Y. (2021). *Marketing mix y posicionamiento de marca de una empresa del sector construcción Lima, 2021*.
- Ramirez, J. y Mendoza, A. (2020). *Aprendiendo Metodología de la Investigación*. Primera edición. (pg.31).
- Ries, A. y Trout, J. (2022). *Posicionamiento "El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia"*.
- Rodríguez, L. y Saldaña, K. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento del Mercado Santa Luzmila - Comas, 2019*.
- Romero, M. (2016). *Metodología de la investigación: Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal*. *Revista Enfermería del Trabajo*. <http://enfermeriadeltrabajo.com/ojs/index.php/et/article/view/99/80>
- Sánchez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik Soluciones Educativas S.A. de C.V. <https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwigg8TR9rD9AhU7RDABHXnxBuEQ6AF6BAgCEAl#v=onepage&q&f=false>
- Urbina G. (2018) *Marketing mix y posicionamiento de la empresa manufactura americana de seguridad y filtros sac, San martín de Porres 2018*. Lima. de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24824/Urbina_CGR.pdf?sequen ce=4&isAllowed=y
- Yépez, G., Quimis, N. y Sumba, R. (2021) *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes ecuatorianas*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Yepez, G., Quimis, N. y Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las PIPYMES ecuatorianas*. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492>

Zegarra, P. (2022). *Encuesta de Demanda Ocupacional del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo*. Redacción RPP.
<https://rpp.pe/economia/economia/que-buscan-las-empresas-en-un-trabajador-luego-de-la-pandemia-noticia1445664?ref=rpp>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	
MARKETING MIX	Kotler y Armstrong (2013) refieren en su libro al Marketing mix , que es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta	La presente variable se operacionaliza mediante sus cuatro dimensiones: plaza, producto, plaza y promoción, las cuales vienen a ser evaluadas en un cuestionario	PRODUCTO	CALIDAD		ORDINAL	CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL MARKETING
				VARIEDAD DE PRODUCTO			
				SERVICIO			
			PRECIO	PERIODO DE PAGO			
				DESCUENTOS			
				PRECIO DE LISTA			
			PLAZA	UBICACIONES			
				CANALES			
				TRANSPORTE			
			PROMOCION	PROMOCION DE VENTAS			
RELACIONES PUBLICAS							
MARKETING DIRECTO							

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
POSICIONAMIENTO	Phillip y Kotler (2013) el posicionamiento lo definen como las acciones que se diseñan la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.	La definición operacional de la variable del posicionamiento, se pone en funcionamiento por medio de sus dimensiones, las cuales son: La diferenciación que se encuentra en el producto, servicio, canal e imagen, de modo que sus medidas como un cuestionario para determinar el posicionamiento.	PRODUCTOS	RENDIMIENTO	ORDINAL	CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL POSICIONAMIENTO
				DISEÑO		
				ATRIBUTOS		
			SERVICIOS	ENTREGA		
				RAPIDA		
				ACCESIBILIDAD		
			CANAL	SERVICIO DE EXCELENCIA		
				COBERTURA DE CANAL		
				COBERTURA DEL DESEMPEÑO		
				TIEMPO DE ESPERA		
				CAPACITACION		
				CONTRATACION		
IMAGEN	COMPETENCIA					

Anexo 2: Matriz de Consistencia

MATRIZ CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS HIPÓTESIS GENERAL	VAR.	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Marketing mix y posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L. - Ayacucho, 2022.	¿ Cual es la relacion que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022?	Determinar la relacion que existe entre el Marketing mix y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022	Existe una relacion significativa entre el Marketing mix y el Posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L 2022.	Variable 1: Marketing mix	PRODUCTO	CALIDAD	Tipo de investigación Basica
						VARIEDAD DE PRODUCTOS	
	SERVICIO						
	PRECIO	INCENTIVOS	Enfoque		Cuantitativo	PERIODO DE PAGO	
						PRECIO DE LISTA	
						UBICACIONES	
	PLAZA	CANALES	TRANSPORTE	Diseño	No experimental-transversal		
						PROMOCION DE VENTAS	
						RELACIONES PUBLICAS	
	PROMOCION	MARKETING DIRECTO	Población	40 trabajadores	RENDIMIENTO		
					DISEÑO		
					ATRIBUTOS		
(b) ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022?	(b) Determinar la relacion que existe entre precio y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022.	Ha: Existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L. Ayacucho 2022.	Variable 2: Posicionamiento de marca	SERVICIOS	ENTREGA RAPIDA	Tipo de muestreo No probabilístico	
					ACCESIBILIDAD		
					SERVICIO DE EXCELENCIA		
CANAL	Muestra	trabajadores		40	COBERTURA DEL CANAL		
					COBERTURA DEL DESEMPEÑO		
					TIEMPO DE ESPERA		
IMAGEN	Técnica Encuesta	Instrumentos Cuestionario	CAPACITACION				
			CONTRATACION				
			COMPETENCIA				
(c) ¿Cuál es la relacion que existe entre la plaza y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L. Ayacucho 2022?	(c) Identificar la relacion que existe entre plaza y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L Ayacucho 2022.	Ha: Existe relación significativa entre el plaza y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L. Ayacucho 2022.					

	<p>(d) ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L. Ayacucho 2022?</p>	<p>(d) Determinar la relación que existe entre promoción y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L. Ayacucho 2022.</p>	<p>HA: Existe relación significativa entre el promoción y el posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motors E.I.R.L. Ayacucho 2022.</p>			<p>Procesamiento de datos SPSS</p>
--	---	--	---	--	--	--

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para el “Marketing mix”

El siguiente cuestionario es confidencial y anónimo, solo se realizará con fines investigativos. Tiene como objetivo medir el marketing mix en la empresa Extremo Motor, Ayacucho, 2022.

INSTRUCCIONES:

Responda marcando en el recuadro correspondiente de la alternativa de su elección, de las cuales deberá poner un aspa “x” según tu criterio, sabiendo que:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Promedio	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: MARKETING MIX DIMENSIÓN 1: PRODUCTO =						
1	Visualiza usted que las motos que están en venta cuentan con las características básicas para un modelo clásico de circulación urbana.					
2	Considera que la empresa cumple con la entrega en la fecha estipulado del contrato para medir la eficiencia de su calidad.					
3	Considera que las motocicletas que ofrece la empresa cumplen con los requerimientos básicos de su exigencia cumpliendo los requerimientos mínimos considerados.					
4	Considera que la empresa Extremo Motor cuenta con variedad de modelos el cual te brinda hasta el más mínimo detalle de su funcionamiento por parte de sus colaboradores.					
5	Considera usted que la empresa le ofrece una diversidad de modelos de motocicletas para su mejor elección.					
6	Considera usted que los competidores que tiene la empresa ofrecen otros productos aparte de las motocicletas.					
7	Considera usted a los servicios ofrecidos por la empresa le brindan una orientación adecuada de las motocicletas.					
8	Considera usted que el tiempo de espera del servicio brindado es rápida.					
9	Percibe usted que en otros establecimientos la atención por parte de los trabajadores es más agradable.					

VARIABLE 1: MARKETING MIX DIMENSIÓN 2: PRECIO=					
10	Considera adecuado que los periodos de pago deberían ser más accesibles.				
11	Visualiza usted que la empresa tiene atributos como descuentos en los productos ofrecidos.				
12	Considera usted que la empresa le brinda diferentes medios de pago de manera que le facilite su pago.				
13	Considera que las promociones son parte del incentivo del monto de compra para motivar y evaluar el rendimiento de las ventas.				
14	Considera importante las capacitaciones como parte de la motivación para incrementar las ventas.				
15	Considera que el tipo de contrato por la adquisición de las motos de tramitar las licencias son parte del incentivo.				
16	Considera usted que el precio ofrecido por la empresa está acorde a la contratación de sus proveedores.				
17	Cree usted que los competidores cuentan con mejores precios en sus productos ofrecidos.				
18	Considera usted que la empresa ofrece promociones en los productos recibidos.				
VARIABLE 1: MARKETING MIX DIMENSIÓN 3: PLAZA=					
19	Visualiza usted que la empresa cuenta con espacios suficientes para ofrecer sus productos.				
20	Considera usted que la empresa hace uso adecuado de publicidad en la región de Ayacucho.				
21	Considera usted que los medios de comunicación empleados por la empresa brinda mayor accesibilidad a la hora de su venta.				
22	Considera usted que el servicio brindado por el personal es adecuado en sus redes sociales.				
23	Considera usted que la empresa brinda un servicio de entrega rápida.				
24	Considera usted que el servicio de entrega a domicilio es eficiente.				
VARIABLE 1: MARKETING MIX DIMENSIÓN 4: PROMOCION=					
25	Considera usted que la promoción de ventas ofrecida por la empresa cuenta con las condiciones ofrecidas.				
26	Ha percibido usted que los competidores cuentan con más promociones de ventas .				
27	Alguna vez a recomendado a la empresa Extremo Motors.				
28	Ha percibido usted que la empresa brinda un adecuado servicio por sus redes sociales.				

29	Ha percibido usted algún anuncio publicitario de la empresa por sus redes sociales.				
30	Ha observado anuncios en redes sociales de otras empresas que ofrecen motocicletas.				
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DIMENSIÓN 1: PRODUCTO=					
1	Considera usted que las motocicletas presentan atributos que lo diferencian.				
2	Percibe usted que los productos ofrecidos por la empresa le ayudan a solucionar de manera sencilla.				
3	Usted toma en cuenta al diseño de una campaña de promoción de ventas.				
4	Ha percibido usted que las motocicletas ofrecidas por la empresa presentan alguna peculiaridad.				
5	Percibe usted que las promociones de ventas están diseñadas para complementar la publicidad.				
6	Considera usted que los atributos de los productos ofrecidos cuentan con prestigio.				
7	Percibe usted una variedad en sus productos de manera que le aportan alguna utilidad.				
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DIMENSIÓN 2: SERVICIOS =					
8	Percibe que el marketing directo es un método rápido y más económico de llegar a usted.				
9	Visualiza usted que la empresa promociona sus productos de manera rápida, barata y eficaz sus productos.				
10	Percibe usted que la empresa se le da accesibilidad en los periodos de pago para el cumplimiento de la misma.				
11	Considera usted que la ubicación de la empresa es determinante a la hora de realizar su compra.				
12	Considera los precios de lista ofrecidos por la empresa accesibles para usted al momento de realizar su compra.				
13	Ha percibido usted que la empresa cuenta con una comunicación estratégica que le permita construir una relación beneficiosa para usted.				
14	Considera usted que los canales usados por la empresa le brindan un servicio diferenciado.				
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DIMENSIÓN 3: CANAL=					
15	Percibe usted que la empresa hace uso de todos los medios de comunicación, de manera que pueda recibir una atención adecuada.				
16	Considera usted que la empresa debería hacer mejoras en la comunicación e interacción por redes sociales.				
17	Considera usted que los productos ofrecidos por la empresa se ven reflejados en sus distintas plataformas.				

18	Considera usted que el cliente deba evaluar la satisfacción del servicio para que el colaborador sea premiado con algún incentivo.				
19	Considera usted que es importante que los trabajadores sean motivados para brindar un servicio de calidad al cliente tras la opinión que se recoja de ellos.				
20	Considera usted que los tiempos de espera mediante los canales utilizados por la empresa son los adecuados.				
21	Percibe usted que las ubicaciones de la empresa dan motivo a largas colas y aburridos tiempos de espera.				
22	Percibe usted que la empresa ofrece productos puntuales en el tiempo deseado.				
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DIMENSIÓN 3: IMAGEN=					
23	Considera importante las capacitaciones del trabajador con respecto al servicio del cliente para que sea más asertivo cuando brinde la información del producto.				
24	Percibe usted que los canales utilizados por la empresa cuentan con estrategias de venta que estén alineadas con la marca que comercializan.				
25	Percibe usted que la empresa aplica distintas tácticas en su promoción de ventas brindándole así a usted una correcta capacitación de las mismas.				
26	Considera que es parte de la imagen que la empresa cumpla con lo establecido en el contrato forma que garantiza el servicio en por la presentación de su vehículo que envía a la hora de entrega.				
27	Considera que parte de su imagen es su ubicación estratégica el cual se especifica en su contrato de compra.				
28	Ha observado usted que la empresa cuenta con una ubicación atractiva ante otros establecimientos.				
29	Considera usted que la empresa Extremo Motors le ofrece ofertas y promociones ante los establecimientos del rubro.				
30	Considera usted que la buena relacione con sus competidores es indicador de un buen servicio.				

Anexo 4:



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING MIX

Escala de validez			
MD	D	A	MA
Muy débil	Debil	Aplicable	Muy aplicable

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias			
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO																
1	CALIDAD				x				x				x				x
2	VARIEDAD DE PRODUCTOS				x				x				x				x
3	SERVICIO				x				x				x				x
	DIMENSIÓN 2: PRECIO	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
4	PERIODO DE PAGO				x				x				x				x
5	INCENTIVOS				x				x				x				x
6	PRECIO DE LISTA				x				x				x				x

DIMENSIÓN 3: PLAZA		MD	D	A	MA												
7	UBICACIONES				x				x				x				x

8	CANALES				x				x				x				x
9	TRANSPORTE				x				x				x				x
	DIMENSIÓN 3: PLAZA	MD	D	A	MA												
10	PROMOCION DE VENTAS				x				x				x				x
11	RELACIONES PUBLICAS				x				x				x				x
12	MARKETING DIRECTO				x				x				x				x

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Lupe Esther Graus Cortez

DNI: 07539368

Especialidad del validador: METADOLOGA

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del experto
Metodológico

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Escala de validez			
MD	D	A	MA
Muy débil	Debil	Aplicable	Muy aplicable

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias				
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTOS																	
1	RENDIMIENTO				X				X				X					X
2	DISEÑO				X				X				X					X
3	ATRIBUTOS				X				X				X					X
	DIMENSIÓN 2: SERVICIOS	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
4	ENTREGA RAPIDA				X				X				X					X
5	ACCESIBILIDAD				X				X				X					X
6	SERVICIO DE EXCELENCIA				X				X				X					X
	DIMENSIÓN 2: CANAL	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
7	COBERTURA DE CANAL				X				X				X					X
8	COBERTURA DE DESEMPEÑO				X				X				X					X

9	TIEMPO DE ESPERA				X				X				X				X
	DIMENSIÓN 2: IMAGEN	MD	D	A	MA												
10	CAPACITACION				X				X				X				X
11	CONTRATACION				X				X				X				X
12	COMPETENCIA				X				X				X				X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: Luis Torres Cabanillas

DNI: 08404690

Especialidad del validador: **ESPECIALISTA ESTADISTICO**



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

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

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

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

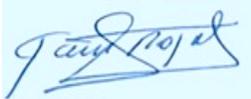
MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL:	ADMINISTRACION	CICLO	X
DOCENTE:	KARIN KORINA ROJAS ROMERO		A
TÍTULO:	MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA		
ESTUDIANTE(S):	EXTREMO MOTORS E.I.R.L. – Ayacucho , 2022.		
	ENCISO LOPEZ , YESSENIA		
	QUISPE CURASMA, YENI		
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	MARKETING		

INDICADORES	PUNTAJE MÁXIMO	J1
TÍTULO		
El tema de investigación es innovador.	12	10
El título orienta al objetivo de la investigación, contiene la(s) variable(s) y los límites espaciales y temporales cuando corresponda.	2	2
La redacción del título no excede las 20 palabras.		
INTRODUCCIÓN		
Está redactada en prosa y sin subtítulos.		
Describe la realidad problemática de manera precisa y concisa.	5	4
Justifica por qué y para qué realiza la investigación apoyándose en referencias actualizadas.	5	4
Los objetivos y las hipótesis se relacionan directamente con la formulación del problema/preguntas de investigación.	5	4
Tiene de 2 a 3 páginas.		
MARCO TEÓRICO		
Está redactado en prosa y sin subtítulos.		
Presenta una síntesis de los antecedentes investigados a nivel nacional e internacional.	5	5
Incluye las teorías y enfoques conceptuales donde se enmarca la investigación.	5	5
Tiene entre 5 a 7 páginas (pregrado) / 7 a 10 páginas (maestría)/ 10 a 15 páginas (doctorado).		
METODOLOGÍA		
Está redactada en tiempo futuro.		
Determina adecuadamente el tipo de investigación.	3	3
Selecciona adecuadamente el diseño de investigación.	3	3
Identifica y operacionaliza/categoriza adecuadamente las variables/categorías de estudio, según corresponda.	5	5
Establece la población y justifica la determinación de la muestra/escenarios y participantes, según corresponda.	4	4
Propone la(s) técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos, de ser necesario presenta evidencia de la validez y confiabilidad.	4	4
Describe detalladamente los procedimientos de obtención de los datos/información.	6	6
Describe el método de análisis de datos/información.	3	3
Describe los aspectos éticos aplicados en su investigación.	4	3
Tiene mínimo 4 páginas.		
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS		

Precisa y organiza los recursos necesarios para la ejecución del proyecto de acuerdo a los códigos de clasificación de gastos del MEF.	4	3
Diferencia el presupuesto monetario de no monetario.	5	4
Menciona el financiamiento.	2	2
Establece correctamente su cronograma.	4	4

REFERENCIAS		
Utiliza citas en el interior del documento de acuerdo a Normas Internacionales (ISO 690, APA y VANCOUVER).	5	3
Incluye como mínimo 30 referencias (pregrado), 40 referencias (maestría) y 50 referencias (doctorado) de los últimos 5 años.	5	4
Tiene mínimo 3 páginas (pregrado), 4 páginas (maestría) y 5 páginas (doctorado).		
FORMATO		
Emplea el tipo y tamaño de fuente adecuado.		
Numera las páginas adecuadamente.		
El documento respeta las normas de redacción y ortografía.	4	3
Los márgenes están configurados de acuerdo a la guía de investigación de fin de programa.		
TOTAL	100	88
Sobre la investigación		
Demuestra que el tema es innovador y aporta nuevos enfoques a la ciencia.	15	14
Explica la relevancia de la investigación.	15	14
Demuestra dominio temático.	10	10
Demuestra conocimiento en la aplicación del método científico.	10	9
Organización de la exposición		
Explica en forma clara y coherente.	10	8
Utiliza adecuadamente el material de apoyo audiovisual.	10	8
Realiza la presentación dentro del tiempo estipulado.	10	8
Responde asertivamente a las preguntas formuladas.	10	9
Presentación personal y modales adecuados	10	9
TOTAL	100	89

		OBSERVACIONES PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
		JORNADA DE INVESTIGACIÓN 1 (J1) Fecha:	FIRMAS
INFORME	<u>Jurado 1</u> <u>PLASENCIA</u> <u>MARIÑOS</u> <u>YVETTE</u> <u>CECILIA</u>		
	<u>Jurado 2</u> <u>PAREDES DEL</u> <u>AGUILA</u> <u>JARDIEL</u>		
	<u>Jurado 3</u> <u>ROJAS</u> <u>ROMERO</u> <u>KARIN</u> <u>CORINA</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar normas APA • Profundizar más artículos de investigación. • Mejorar la justificación practica -Colocar teorías de la población muestra y muestreo	
SUSTENTACIÓN	<u>Jurado 1</u> <u>PLASENCIA</u> <u>MARIÑOS</u> <u>YVETTE</u> <u>CECILIA</u>		
	<u>Jurado 2</u> <u>PAREDES DEL</u> <u>AGUILA</u> <u>JARDIEL</u>		
	<u>Jurado 3</u> <u>ROJAS</u> <u>ROMERO</u> <u>KARIN</u> <u>CORINA</u>	Se recomienda practicar más los términos la pronunciación debe ser clara y mirar siempre a la cámara.	

IMPORTANTE- REQUISITOS DE APROBACIÓN:

- **Jornada 1:** Si el proyecto de investigación obtiene menos de 80 puntos en la semana previa a la jornada, el estudiante no pasará a sustentación y será inhabilitado. Debiendo convertir el puntaje obtenido por el estudiante a una escala vigesimal solo en esta jornada.

Anexo 5: ANALISIS DE CONFIABILIDAD

Para identificar la medida de confiabilidad, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, con los valores 0= confiabilidad nula y 1= confiabilidad total. Aplicándose una prueba piloto a una muestra de 40 trabajadores de la empresa, obteniendo los siguientes resultados.

Escala del Marketing mix

		N	%
Casos	Valido	40	100.0
	Excluido	0	.0
Total		40	100.0
Alfa de Combrach		N de elementos	
.804		30	

Nota: El instrumento es confiable.

Escala del Posicionamiento

Resumen de Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Valido	40	100.0
	Excluido	0	.0
Total		40	100.0
Alfa de Combrach		N de elementos	
.780		30	

Nota: El instrumento es confiable.

Anexo 6: Autorización

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

Datos Generales:

Nombre de la Organización:	RUC: 20534632268
EXTREMO MOTORS E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal: Frida Dijuet Soto Rojas	
Nombres y Apellidos Frida Dijuet Soto Rojas	DNI: 28317043

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7°, literal "P" 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 y posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motor's E.I.R.L. - Ayacucho , 2022.	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos YESSENIA ENCISO LOPEZ YENI QUIISPE CURASMA	DNI: 70049775 40873522

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:

Extremo Motors E.I.R.L.
RUC: 20534632268

Frida ~~Dijuet~~ Soto Rojas
GERENTE GENERAL

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7°, literal "P". 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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing mix y posicionamiento de la marca Extremo Motors E.I.R.L, Ayacucho, 2022.

Investigadores: Enciso López, Yesenia

Quispe Curaşma, Yeni

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing mix y posicionamiento de la marca Extremo Motors E.I.R.L, Ayacucho, 2022, cuya finalidad es determinar la relación que hay entre las variables marketing mix y posicionamiento de la empresa Extremo Motors E.I.R.L, Ayacucho, 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Extremo Motors E.I.R.L.

Describir el impacto del problema de la investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROJAS ROMERO KARIN CORINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing mix y posicionamiento de la marca en la empresa Extremo Motor's E.I.R.L. - Ayacucho , 2022.", cuyos autores son QUISPE CURASMA YENI, ENCISO LOPEZ YESSENIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, 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.

LIMA, 11 de Marzo del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROJAS ROMERO KARIN CORINA DNI: 32645104 ORCID: 0000-0002-6867-0778	Firmado electrónicamente por: KCROJAS el 11-03- 2023 21:56:09

Código documento Trilce: TRI - 0536335