



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El marketing mix y el posicionamiento en un market de la ciudad de
Chimbote, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :

Licenciada en Administración

AUTORES:

Huapaya Aquino, Maryori Cristina (orcid.org/0000-0002-0711-4110)

Lopez Villanueva, Ines Catherin (orcid.org/0000-0001-8633-2564)

ASESOR:

Ms. Adrianzen Centeno, Xandder Luis (orcid.org/0000-0003-3671-2571)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD DE SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE-PERÚ

(2023)

DEDICATORIA

A Dios por guiarme hasta esta etapa de mi vida académica brindándome fe y perseverancia para lograr mis objetivos, dedicado también a mis padres y hermano quienes me apoyaron y motivaron para seguir adelante.

Huapaya Aquino Maryori

A mis padres, mi familia y amigos que han sido la motivación para continuar con todos mis proyectos en mi vida profesional, por su consejos y palabras de aliento y por su comprensión.

Lopez Villanueva Ines

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi familia, amigos (as) quienes estuvieron conmigo apoyándome en los momentos más difíciles, fueron de gran ayuda para mi bienestar personal y profesional y a mi docente quien me ayudo y guio a terminar este trabajo de investigación.

Huapaya Aquino Maryori

A mi familia por amor y apoyo incondicional, a las personas que de una u otra manera me han apoyado para concretar esta investigación y me han alentado continuar creciendo con sus consejos y guías, agradezco a Dios por darme fortaleza en todo momento.

Lopez Villanueva Ines

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, ADRIANZEN CENTENO XANDDER LUIS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN UN MARKET DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE -2022", cuyos autores son HUAPAYA AQUINO MARYORI CRISTINA, LOPEZ VILLANUEVA INES CATHERIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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.

CHIMBOTE, 10 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ADRIANZEN CENTENO XANDDER LUIS DNI: 40166110 ORCID: 0000-0003-3671-2571	Firmado electrónicamente por: XADRIANZENC el 11-07-2023 08:42:47

Código documento Trilce: TRI - 0584952



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES

Nosotros, HUAPAYA AQUINO MARYORI CRISTINA, LOPEZ VILLANUEVA INES CATHERIN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC -CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN UN MARKET DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE -2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
INES CATHERIN LOPEZ VILLANUEVA DNI: 72567690 ORCID: 0000-0001-8633-2564	Firmado electrónicamente por: ILOPEZVI19 el 10-07- 2023 19:26:08
MARYORI CRISTINA HUAPAYA AQUINO DNI: 75282039 ORCID: 0000-0002-0711-4110	Firmado electrónicamente por: MHUAPAYAA el 10-07- 2023 19:11:05

Código documento Trilce: TRI - 0584951

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Pruebas de normalidad entre marketing mix y posicionamiento</i>	23
Tabla 2: <i>Correlación entre marketing mix y posicionamiento</i>	24
Tabla 3: <i>Distribución de los clientes según el nivel de posicionamiento</i>	25
Tabla 4: <i>Correlación entre producto y posicionamiento</i>	26
Tabla 5: <i>Correlación entre precio y posicionamiento</i>	27
Tabla 6: <i>Correlación entre plaza y posicionamiento</i>	28
Tabla 7: <i>Correlación entre promoción y posicionamiento</i>	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Esquema</i>	18
Figura 2: <i>Distribución de los clientes según el nivel de posicionamiento</i>	25

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre marketing mix y posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote 2022. Esta investigación fue de tipo aplicada con un diseño de investigación no experimental de corte transversal y correlacional con un enfoque cuantitativo, la muestra fue de 100 clientes, como instrumento de medición se utilizó el cuestionario y la técnica fue la encuesta constituido por 16 ítems para la variable marketing mix con un alfa de Cronbach de 0.936 y 12 ítems para la variable posicionamiento con un alfa de Cronbach de 0.910 y la validez de nuestro instrumento se realizó a través del juicio de expertos, como resultado se llegó a determinar que ambas variables tienen relación el cual se comprobó utilizando la prueba estadística no paramétrica de Rho de Spearman con un 0.902. En conclusión, se llega a aceptar la hipótesis de investigación es decir que el marketing mix si tiene relación directa y significativa con el posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote.

Palabras Clave: Marketing mix, posicionamiento, producto

ABSTRACT

The general objective of this research work was to determine the relationship between marketing mix and positioning in a market in the city of Chimbote 2022. This research was applied with a non-experimental cross-sectional and correlational research design with a quantitative approach, The sample was 100 clients, the questionnaire was used as a measurement instrument and the technique was the survey consisting of 16 items for the marketing mix variable with a Cronbach's alpha of 0.936 and 12 items for the positioning variable with a Cronbach's alpha of 0.910 and the validity of our instrument was carried out through expert judgment, as a result it was determined that both variables are related, which was verified using the non-parametric statistical test of Spearman's Rho with 0.902. In conclusion, the research hypothesis is accepted, that is, that the marketing mix does have a direct and significant relationship with the positioning in a market in the city of Chimbote.

Keywords: Marketing mix, positioning, product.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos dos años, luego del apogeo de la pandemia, poco a poco fuimos volviendo a lo que conocíamos como normalidad. Muchos negocios y empresas fueron afectadas, pero no todas pudieron sobrellevarlo, dicho suceso dio paso al nacimiento de nuevos negocios y empresas que rápidamente ganaron popularidad, como las empresas de ventas al por menor de productos importados de origen asiático principalmente de China, siendo un atractivo para las personas por su diseño, innovación y curiosidad por productos de una cultura distinta, así mismo su principal llamativo fue el precio de los productos.

En la actualidad, la mayoría de empresas suelen utilizar los medios digitales como parte de su comercialización para atraer nuevos clientes con el objetivo de posicionarse por delante de otras empresas, incluidas las redes sociales más utilizadas como Facebook y TikTok, lo cual es una ventaja y una manera de contactar rápidamente con el consumidor, así como publicitar y ofrecer aquellos servicios y productos que brinde la empresa.

Debido a las consecuencias económicas del coronavirus (Covid-19), muchas empresas existentes corren el riesgo de desaparecer, mientras que otras encuentran oportunidades para abrir nuevas empresas. Karen Monroy, dijo que las empresas que no encajan no solo caerán en la negación, sino que también irán a la quiebra. Por eso necesitan actuar de inmediato, analizando sus modelos de negocio y prepararse para el cambio. El análisis preliminar sugiere que los sectores del turismo y el hotelaría serán los más afectados, seguidos por la aviación, el petróleo y el gas, la automoción y, en menor medida, los productos básicos de consumo. (ANDINA, 2022)

Hajraoui y Messaoudi (2022) En su artículo, mencionan que, debido a la propagación del virus covid-19, los residentes minoritarios de Marruecos tuvieron que adaptarse y seguir las medidas impuestas por el gobierno. Como consecuencia, han empezado a adaptar rápidamente sus estrategias de marketing, tanto operativas como estratégicas, proporcionando nuevos canales de distribución para sus clientes. Asimismo, los países latinoamericanos se dedican a publicar blogs y prestar especial

atención a las redes sociales, pero existen otros métodos como los webinars, las presentaciones web y sobre todo la automatización del marketing, que aún no se utilizan, aunque son interactivos, y los videos que son un recurso futuro también está subutilizado en esta área. (Gutierrez,2016).

Según la investigación de We Are Social y Hootsuite, los anuncios de Facebook tienen un 43,4 % de alcance femenino y 56,6 % masculino. El 36,8% de las personas con más de 13 años de edad en el mundo tiene acceso a una red social ya mencionada. La mayoría de las personas utilizan dispositivos móviles (teléfonos inteligentes), por lo que es importante que todos los enlaces a este sitio de la red social brindan una visualización agradable en este tipo de dispositivo. (Mejía, 2022)

Según Grand View Research, el tamaño del mercado mundial de marketing digital se estimó en el año 2020 un total 49 430 millones de USD y se anticipa un incremento de un 18,2 % anual en 2021 y 2028. Como parte de este crecimiento, las principales economías del mundo se mantienen alejadas del resto.: EE. UU., que dominó el mercado de marketing digital en 2020 y 2021 con una participación del 45 %. Esto se debe a que las grandes empresas y marcas están llegando a un público más amplio en su territorio para promocionar su contenido y promocionar sus productos en la web. Además, para algunas empresas es muy difícil adaptarse al marketing digital porque tiene una prioridad muy alta para aquellas que recién están en la fase inicial, por lo cual la tasa de participación estuvo por debajo del 50% para 2021. (iLifebelt Times, 2021).

Por otro lado, grupos en el congreso de la Sociedad Peruana de Marketing señalaron que “en el mercado el 75% de los consumidores de Lima y regiones son considerados de clase media y se dividen en dos partes, con un 30% de clase media tradicional y un 70% de una nueva clase media que usa productos más baratos, pero también ama las marcas”. (SOCIEDAD PERUANA DE MARKETING,2019)

Datos divulgados por el INEI en el Informe Técnico de la Producción Nacional de febrero de 2019 señalan que “el índice de producción de servicios empresariales fue de 3,09% en diciembre de 2018, impulsado por el desarrollo de los servicios técnicos,

administrativos y de apoyo, publicidad y estudios de mercado, agencias de viajes y tour operadores”. (INEI 2019).

En cuanto a la variable de posicionamiento Hernández (2018) “en Colombia, el 98 por ciento de la maquinaria empresarial está compuesta por pequeñas y medianas empresas. Esta consolidación se produjo gracias al fenómeno de la globalización y la persistencia de la sociedad, que propició la ampliación de sus campos de actividad y la misma productividad de las grandes empresas que planifican y ejecutan estrategias de internacionalización para crecer y sobrevivir durante tanto tiempo, porque se consideran entidades competitivas”. Es importante aprender a posicionarse de manera efectiva en nuevos mercados, apuntando a los segmentos más atractivos y rentables.

El posicionamiento es la herramienta más valiosa cuando si una empresa u organización quiere ser sostenible y rentable a largo plazo. “Lograr la captación deseada en los grupos objetivo a través de la comunicación estratégica y mensajes centrales apropiados adaptados a los objetivos de la organización”. (Blanco, 2021). Para que una empresa esté bien posicionada, necesita cumplir con las expectativas del cliente, porque el cliente tiene la opinión final para que la empresa se diferencia de su competencia así tenga los mismos productos, también es necesario hacer uso de las redes sociales, porque en la actualidad es mucho más utilizada por las personas.

Olivar (2021) quien en su artículo confirma que “en la situación actual incentiva un mercado más competitivo y globalizado a su vez las organizaciones se ven obligadas a destacarse para colocar sus productos, marcas o servicios al mercado y a la mente de los consumidores, teniendo en cuenta sus características y necesidades, los beneficios que ofrecen y los factores que los diferencian de sus competidores para poder satisfacer los deseos y necesidades de sus consumidores”.

Fernández y Villena (2021) comentan que, “ante esta realidad, los arreglos diseñados deben ser determinantes para posicionar la mente del consumidor. Para ello, se revelan dos conceptos clave: contenido interno (es decir, atributos de posicionamiento) y cómo esos atributos se relacionan con la marca en sí”.

La empresa Chuck. E. Cheese's, ubicado en la ciudad de Trujillo, se caracteriza porque cuando lo visitas no solo te ofrece una comida agradable, sino también a los niños un área para la recreación, gracias a sus áreas especialmente creadas, atractivas y un excelente sistema de seguridad; sin embargo, observamos bajas visitas de clientes e inadecuada atención del personal. Por lo tanto, no puede adquirir la posición de mercado para convertirse en una empresa competitiva reconocida por los consumidores. El bajo conocimiento de los clientes de esta empresa conduce a una disminución en el posicionamiento en el mercado. (Espinola, Loyaga, 2022)

Capterra, una plataforma de opinión de software, realizó un estudio sobre las tendencias de conducta de los consumidores en línea en las redes sociales y los hábitos de compra en España, Brasil, Francia, Reino Unido y México. Una de las conclusiones más importantes es que el 44% de los usuarios ha realizado alguna compra a través de alguna red social. Además, un promedio de 27% nunca han estado interesados. Según la encuesta, el 62% de los encuestados dijo que prefiere contenido estático y siempre accesible cuando recibe información y recomendaciones sobre productos y servicios de las marcas. Mientras tanto, el 28% prefiere contenido efímero y el 9% prefiere contenido en vivo. (it USER TECH & BUSINESS, 2022).

Gutiérrez (2019) En su artículo, trataba de evaluar hasta qué punto la combinación de marketing del Instituto Mexicano de la Seguridad Social aumentaba las inscripciones en los programas de formación. Tras hacerse con la cuota de mercado de la Caja Mexicana del Seguro Social mediante formación presencial, en línea y profesional, la matrícula aumentó un 167%.

A continuación, se presenta el siguiente estudio donde se plantea la siguiente problemática a investigar sobre ¿Existe relación directa y significativa entre el marketing mix y el posicionamiento en un market de la ciudad de, Chimbote - 2022?

Por lo que el estudio tiene como justificación práctica, en donde se pretende generar aportes para las nuevas empresas que cuentan con diferentes productos, en cómo se deben de clasificarlos de acuerdo a diferentes estándares de calidad y preferencia de sus clientes, brindando un beneficio al de crecimiento mediante el desarrollo del

estudio, buscando soluciones a los problemas encontrados, para mejorar la posición del market en relación a los productos que ofrecen. Así mismo, el presente estudio servirá de apoyo para que las demás empresas puedan mejorar su posicionamiento dentro del mercado.

El estudio de investigación tiene una justificación metodológica, la cual pretende recoger datos sobre las variables de estudio mediante el método científico y formulación de instrumentos validados con juicios de expertos y confiable estadísticamente.

Por otro lado, el estudio tiene como justificación social, debido a que buscamos mejorar el posicionamiento de empresas nuevas que surgen en la ciudad de Chimbote, que aportan al desarrollo económico mejorando la calidad de vida de las personas mediante la creación de puestos de trabajo nuevos como el de incentivar a más personas a abrir un negocio o a emprender.

Con respecto a los objetivos, el objetivo general es determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote 2022. Por otro lado, los objetivos específicos son medir el nivel de posicionamiento de un market de la ciudad de Chimbote y determinar la relación entre las dimensiones de marketing mix y posicionamiento de un market de la ciudad de Chimbote 2022.

Para esta investigación tenemos como hipótesis lo siguiente: La hipótesis alterna, establece que el marketing mix tiene una correlación directa y significativa con la posición en un market de la ciudad de Chimbote y como hipótesis nula, el marketing mix no presenta relación directa y significativa con el posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote.

II. MARCO TEÓRICO

Para garantizar el desarrollo efectivo del proyecto de investigación es importante conocer investigaciones pasadas internacionales, nacionales y locales. En cuanto al ámbito internacional se halló diversos autores los cuales están relacionados con las variables de estudio y entre ellas están las siguientes:

Kasirye (2022), el objetivo de su estudio fue examinar el impacto de las 4P del marketing en las decisiones de compra de los estudiantes en los minimercados universitarios. El diseño metodológico tuvo lugar a una investigación cuantitativa, Los hallazgos del estudio revelan que los estudiantes tienden a considerar el precio y la plaza como herramientas esenciales para comprar en los minimercados universitarios, en conclusión, los estudiantes también revelaron que no consideran la calidad y la promoción del producto cuando deciden comprar en los minimercados de la universidad.

Wu y Li (2018), en su artículo tuvieron como objetivo general desarrollar un modelo integrado para explorar los efectos de seis componentes del mix del marketing en la lealtad del consumidor a través del valor del consumidor (organismo) en el comercio social, en base a una investigación exploratoria, como resultado se tiene que los elementos de la mezcla de marketing tienen efectos significativos respecto al valor del consumo. Llegando a la conclusión que todos estos cinco componentes de comercio social de marketing se derivan del componente de comunicación de las 4C y representan los beneficios colectivos del valor y la interacción social, lo que ejemplifica la importancia de una comunicación e interacción efectivas entre los clientes de redes sociales que debe ofrecer un vendedor social.

Carracedo y Mantilla, en su tesis (2022), tuvieron como objetivo principal el análisis de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pequeñas empresas en Barranquilla. Las pymes del sector cosmético utilizan estrategias de marketing digital y reconocen el valor de entender el comportamiento del consumidor digital para diseñar estrategias y satisfacer sus necesidades. Como resultado, se pudo determinar que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento es de 0.672 para este estudio, el cual utilizó el método cuantitativo, empírico-analítico y racionalista.

Ramos y Neri (2022) El principal objetivo de su estudio de revisión era determinar cómo se relacionaba el posicionamiento de la marca Sabora con las 4C del marketing. El enfoque cuantitativo mediante un plano de correlación y un corte transversal no experimental fueron las metodologías utilizadas en este artículo. Según los investigadores, las 4C del marketing y el posicionamiento de marca tienen una conexión positiva moderada de 0,657, lo que verifica la hipótesis.

A nivel nacional encontramos diversos autores relacionados que hablan acerca de las variables de estudio entre ellos tenemos:

Vera (2018) El objetivo general en su tesis era determinar aquella relación que existe entre el posicionamiento y el marketing mix. La naturaleza no experimental, descriptiva y transversal del diseño de la investigación y la correlación positiva significativa llevaron a una conclusión de que existía la relación entre la mezcla de marketing y el posicionamiento (coeficiente de correlación de Spearman: 0,531).

Huerta (2021) Tuvo como objetivo de tesis determinar la relación que existe en el marketing mix y posicionamiento del negocio Accesorios Mtk Eirl, lo hizo bajo el auspicio de la investigación básica y utilizando un diseño no experimental de corte transversal y correlacional. Se encontró que hay una relación entre marketing mix y el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl, validando su hipótesis alternativa, con un Rho de Spearman de 0.746.

Campos, Vilcarromero (2022) en su tesis cuyo objetivo fue determinar la existencia de una relación entre las estrategias de Marketing mix y el posicionamiento en la empresa, basado en una investigación aplicada, de diseño, no experimental, transversal, correlacional, como resultado mencionan que si se encuentra una correlación entre las variables de estudio Marketing Mix y posicionamiento con un Rho Spearman de 0,657, además se pudo establecer una relación entre producto y posicionamiento con un 0,546, precio y posicionamiento con un 0,381, plaza y posicionamiento con un 0,530 y promoción y posicionamiento con un 0,381, en conclusión se determinó que existe relación entre las dimensiones del Marketing Mix y el posicionamiento.

Avellaneda (2020) en su tesis el objetivo general fue establecer si el marketing mix tiene relación con el posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera, mediante un estudio descriptivo no experimental de corte transversal, por lo tanto los resultados fueron separadas por sus cuatro dimensiones producto y posicionamiento 0.958, entre precio y posicionamiento 0.939, plaza y posicionamiento de 0.936 y promoción y posicionamiento de 0.956, a partir de ello se concluyó que existe relación entre estas cuatro dimensiones y la variable posicionamiento de marca de la empresa.

Aquino (2019) Su objetivo general fue precisar como el marketing mix se asocia con el posicionamiento en Boticas Villa, Ate 2019, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal y correlacional, obteniendo como resultado la correlación de marketing mix y posicionamiento con un Rho de Spearman de 0.660.

En el contexto local se consideró a diversos autores realizaron investigaciones previas en cuanto a las variables mencionadas entre ellas tenemos:

Bartolomé (2021) El objetivo principal del estudio fue establecer la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa "Platanitos" utilizando un enfoque cuantitativo descriptivo de correlación. El diseño metodológico utilizado fue no experimental y transversal, ya que se realizó sin manipular las variables para recabar información y se desarrolló de forma instantánea, arrojando como resultado la relación entre las variables del marketing mix y posicionamiento con un coeficiente de correlación de 0.568.

Córdova y Callao (2019) El objetivo de este artículo científico fue evaluar la promoción de marketing y su vínculo con el posicionamiento de la institución. Con un Rho de Spearman de 0,830, la forma descriptiva y no experimental de este estudio arrojó hallazgos que demostraron una conexión positiva significativa entre las variables promoción de marketing y posicionamiento de la institución educativa.

Camones y Moreno (2022) El objetivo de esta investigación era determinar la relación del posicionamiento de la empresa y el marketing mix. Los resultados de la investigación, de carácter cuantitativo, práctico y correlativo, demuestran una relación positiva muy significativa ($\rho = .859$ y $p = .000$). En conclusión, existe una asociación

positiva significativa entre el posicionamiento de Supermercados El Casmeño y la mezcla de marketing.

En su tesis Gómez (2021) busco definir la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en una pastelería en la ciudad de Piura. El hallazgo más importante que se encontró en el estudio fue que las estrategias de marketing de la pastelería son bastante exitosas, a pesar de que desde la perspectiva del posicionamiento sólo están definidas por producto, plaza y promoción porque están significativamente correlacionadas. El diseño metodológico fue de enfoque cuantitativo aplicado, con un modelo descriptivo no experimental y correlacional. Adicionalmente, encontró que ambas variables exhiben una correlación de Spearman de 0.858, apoyando su hipótesis de investigación.

Carranza y Cruz (2021) el objetivo general fue encontrar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, se utilizó una metodología aplicada bajo un diseño no experimental, correlacional, de enfoque mixto, y los resultados cumplieron con el objetivo general. La hipótesis alternativa está suficientemente sustentada al encontrar que existe una relación sustancial de $r = 0.526$ entre el posicionamiento y marketing mix.

Adicionado a ello Yépez, Quimis, Sumba (2021) En su investigación, examinó cómo existe la combinación de marketing en las PYME como estrategia de posicionamiento para alcanzar las aspiraciones de la empresa de captación de clientes y crecimiento, así como el modo en que la combinación de marketing se integra en las estrategias de posicionamiento que apoyan esos objetivos. Concluyo que las estrategias de marketing mix son esenciales para la expansión y el desarrollo de las PYME.

Para definir la variable marketing mix tenemos en cuenta que para Armstrong y Kotler (2013), es el proceso a través del cual las empresas desarrollan vínculos o relaciones sólidas con sus clientes, ya que el marketing implica interacciones valiosas y provechosas con los clientes. (p.5)

Así mismo Armstrong y Kotler (2013), Menciona que la filosofía del marketing es la consecución de objetivos de acuerdo con los deseos y aspiraciones del mercado objetivo, por ejemplo, ofreciendo mejores productos o servicios que los rivales. (p.10)

Por un lado, Stanton, Etzel y Walker (1964) Para alcanzar los objetivos, es fundamental destacar el papel del marketing como componente crucial de una estrategia centrada en el cliente, la orientación al cliente y la planificación estratégica de las operaciones de marketing. (p.9).

Kubicki, M., & Milano, C. (2014) nos dice el contexto y teóricos del marketing mix surge cuando se observa un aumento en el consumo el cual se observó entre 1946-1973 a finales de segunda guerra mundial crisis del petróleo el marketing sólo comprendía los comportamientos y preferencias del consumidor pero cuando llegó el marketing mix se pudo tener una visión del lanzamiento del producto al mercado en general está teoría se debe a McCarthy quien identificó las 4P gracias a Neil Borden en The Concept of Marketing Mix, en los estudios de James Culliton en el que se describen el papel de responsabilidad del marketing como un mezclador de ingredientes, el entonces padre del marketing moderno Philer Kotler propone una actualización de las 4P en su obra más conocida llamada Marketing Management.(p.4).

Fernández et al (2019), en su artículo dice que ahora las empresas contratan a personal cuyas habilidades están más allá de los conocimientos técnicos en donde las habilidades blandas como el trabajo en equipo, liderazgo, comunicación y la gestión del tiempo son más valoradas en el sector empresarial, por lo que aprendió en qué medida las habilidades blandas inciden en la gestión empresarial. La mezcla de marketing de las empresas tiene un impacto positivo en la gestión de marketing.

Izquierdo, Acurio y Bravo (2019) en su revista presenta un modelo o marketing mix para una empresa de limpieza, mantenimiento y limpieza para su implementación en organizaciones similares. Se concluyó que la planificación del marketing mix es un instrumento clave y puede utilizarse para confirmar estrategias y objetivos precisos, necesario y factible, también permite dar a conocer la empresa y segmentar el mercado, porque se han elegido determinados nichos.

Dentro del marketing encontramos fases que para Feijoo, Guerrero y Novillo (2018) se dividen en tres fases la primera el marketing estratégico en donde se limitaran aquellas actividades a realizar antes de crear u ofrecer un producto o servicio ,la segunda el marketing mix se especifican las acciones a seguir y objetivos comerciales como las estrategias para la venta y se dividen en 4 dimensiones los cuales son producto, plaza, promoción y precio y la tercera la ejecución del plan o programa del marketing donde se fijan los medios y los departamentos encargados de llevarlos a cabo.(p.49-50).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011) la planificación es la anticipación de eventos futuros, como la definición de estrategias para lograr objetivos futuros, por lo que un plan de marketing incluye la planificación de actividades relacionadas con los objetivos de marketing, teniendo en cuenta el entorno cambiante en el que vivimos. (p.36)

Bestoon et al (2021) En su artículo examinó los efectos de la combinación de marketing de servicios, que incluye promoción, precio, lugar, producto, personas, proceso, pruebas tangibles y apoyo posventa, sobre la retención de clientes, y descubrió que había beneficios. Estos resultados demostraron que la retención de clientes se ve afectada significativamente por el apoyo posventa.

Por otro lado, Zarameño (2020) menciona que el marketing mix reúne los cuatro elementos llamados producto, precio, distribución y promoción que describen los canales de distribución y toman decisiones sobre los productos a utilizar, por lo que todas estas decisiones están interconectadas y el secreto está en saber optimizar para garantizar el mejor rendimiento. (p.23).

Para Armstrong y Kotler (2013) las decisiones de una empresa sobre los canales tienen un impacto directo en todas las decisiones de marketing porque los canales de distribución son un grupo de componentes interconectados que permiten el uso o consumo de un bien o servicio por parte de un consumidor. (p.293). Asimismo, Naranjo (2018) nos recuerda que el modelo de disposición en 4P es más bien una estrategia de marketing que hace hincapié en los cuatro componentes esenciales: el producto, que es el conjunto de bienes o servicios ofrecidos; el precio, que es el coste del producto para el cliente; la promoción, el conjunto de actividades utilizadas para

resaltar las cualidades o el valor añadido del producto; y la ubicación, que facilita y pone a disposición los canales de contacto. (p.4).

Asimismo Kotler (1996) afirma que las 4P logran las metas en el mercado objetivo, que es un producto que representa la oferta específica del mercado, calidad, diseño, funciones, marca y empaque del producto; precio, el monto que los consumidores deben pagar por un producto o servicio; la plaza es una serie de acciones que se utilizan para hacer que un producto esté disponible para los consumidores, y la promoción de ventas es una variedad de actividades que se utilizan para comunicar productos o servicios para que los clientes objetivo los compren. (p.16). Lucio et al (2021) en su artículo presento la gestión ineficaz de las variables del marketing mix con respecto al desarrollo de las relaciones de fidelización de los clientes, lo que demuestra en última instancia una carencia flagrante entre la empresa y el cliente. En consecuencia, es esencial establecer los elementos del marketing mix para ofrecer una experiencia distintiva y comprender el valor que el cliente percibe en el servicio.

García et al (2022) en su artículo se realizó una revisión sistemática de diferentes estrategias del marketing mix mediante la revisión de varios artículos relacionados, en donde mencionó que el marketing mix contribuye a reinventar todos los rubros de la organización partiendo del análisis y la relación entre la estrategia, estructura organizacional y herramientas dándole un giro en la forma de cómo aumentar las ventas. Y de esta manera convertir las metas en resultados en un mercado altamente competitivo.

Kubicki y Milano (2014) mencionan que el marketing mix contiene todas las herramientas necesarias para desarrollar acciones efectivas y alcanzar las metas de introducción y ventas en el mercado de referencia. En general, el modelo de mezcla de marketing, que a menudo se simplifica a las 4, puede ayudarlo a tomar decisiones sobre la nueva oferta en el mercado y también a experimentar su estrategia de marketing. (p.1).

Por otro lado, Kazibudzki y Trojanowski (2020) nos dice en su artículo que el objetivo convencional del marketing mix no tiene en cuenta las ideas de desarrollo sostenible

por lo que mediante una evaluación a los elementos del marketing mix en donde se concluyó que el desempeño de todos los elementos de la combinación de marketing no puede considerarse satisfactorio desde la perspectiva del desarrollo sostenible.

Sin embargo, para Stanton, Etzel y Walker (2007) el producto forma un conjunto de características básicas unidas de forma reconocible donde se identifica con un nombre distintivo comprendido por los clientes. Cosas como la marca y los servicios posventa que apelan a las emociones de los consumidores o agregan valor no se aplican a esta interpretación. (p,220)

Así mismo Naranjo (2018) menciona que el modelo de las 4P brinda un soporte para los negocios para que vendan sus productos pero que no se adaptan del todo al sector de los servicios se añadieron 3 por Bernard H.Booms y Mary J.Bitner las cuales son: producto conjunto de servicios que se ofrecen; precio que es el dinero que el cliente ofrece para adquirir un producto pero en el caso de servicios se toma en cuenta los costes no monetarios; promoción conjunto de actividades para destacar las características del servicio, lugar para poner a disposición oficinas y horarios para acercar el servicio al cliente por otro están las personas que es el profesional o proveedor capacitado o su formación profesional para ofertar servicio o producto; proceso por el cual los clientes serán atendidos y por último la prueba física para en caso de productos se evalúa la parte tangible y en servicios lo intangible.

Arias, Montes y Castro (2022) en su artículo identifico los factores estratégicos internos a través del análisis de tres factores activos de las organizaciones estratégicas, el marketing mix y la reputación, donde es claro que las instituciones en estudio sufren de los factores estratégicos internos propuestos en la teoría gerencial y cuando se entiende que los alientan a hacer una oferta más consistente y competitiva.

Así mismo Rodríguez, Pineda y Castro (2020) en su artículo aborda las nuevas tendencias del marketing y los cambios que se están produciendo en Booms el entorno social y empresarial mostrando que el marketing moderno tiende a entender al consumidor a través de las emociones y percepciones, lo que se refleja en cómo las empresas dirigen sus estrategias.

Por otro lado, para poder tener un buen nivel de posicionamiento y diferenciarse de los competidores. Panamá et al (2019) mencionan que el marketing estratégico es necesario para que una empresa se destaque en la mente de los consumidores. Respondiendo con éxito a la pregunta ¿Tenemos una estrategia de marketing? Por ello la mayor preocupación de los estrategas de negocio es encontrar la forma más rápida y segura de crear valor, comprendiendo que resultados beneficia a los accionas o dueños empresa, sino también aquello que pueda fidelizar y retener a los diversos clientes.

Con respecto a la variable de posicionamiento Kotler y Armstrong (2007) Lo definen como el lugar distinto y deseado de un producto en la mente de un consumidor con respecto a los productos o servicios similares a la competencia. Para que una organización tenga una buena posición en el mercado, primero debe destacarse ante los consumidores de una manera que la diferencie de sus rivales, o en función de los precios o las marcas de los productos que vende.

Asimismo Ries y Trout (1980) mencionan que el posicionamiento nace a partir de una sociedad sobre comunicada por el consumismo per cápita de publicidad iniciada en la década de 1970 gracias al marketing por el bombardeo de la publicidad al consumidor promedio, por lo que hablar de una sociedad sobre comunicada habla del impacto que causa un anuncio publicitario exagerando en lo posible el mensaje, por lo tanto, la única forma de ser competitivo es ser selectivo, concentrarse en determinados objetivos y ejercer el posicionamiento a través de la segmentación.

Por otro lado, Celaya (2017) El posicionamiento es la zona que ocupa un producto en la conciencia del consumidor o la posición que ocupa en relación con sus rivales. Así mismo, Ferrel y Heartline (2018) argumentaron que se forman por el desarrollo de imágenes mentales que se relacionan con los productos de los clientes mostrando sus ofertas y beneficios a diferencia de sus competidores. Es decir, el posicionamiento atrae a los consumidores con algo atractivo que la empresa está ofertando.

Según Paivio (1971) las imágenes mentales tienen algunas propiedades que lo hacen mucho más flexible que el sistema del lenguaje para muchas funciones de la vida, como la memoria, el pensamiento, la percepción o la creatividad.

Según Primo y Rivero (2010) la introducción de nuevas estrategias para ampliar el número de consumidores de forma que sea necesario comprender lo que necesita el cliente, entender el producto y ofrecer un servicio diferente se conoce como captación de clientes. Además, Thompson (2017) argumenta que la adquisición de clientes es un intento de expandir las ventas, adquirir nuevos clientes puede ser más valioso que complacer a los clientes o mantener a los clientes.

Urratia y Napán (2021) en su estudio determinado el posicionamiento se relaciona con el nivel de compra a través de las redes sociales llegando a la conclusión que, a mayor posición de la marca, mayor tasa de compra a través de la red social de la empresa. Cuanto a mayor sea el número de compra mediante las redes sociales mayor será el índice de posicionamiento que lo diferencie de la competencia.

Asimismo, Solorzano y Parrales (2021) en su artículo ponen énfasis que el posicionamiento a veces se malinterpreta. Algunos lo confunden con participación de mercado, otros con conciencia de marca, otros con reputación. Originalmente desarrollado, el posicionamiento fue un gran concepto de comunicación. Hoy puede considerarse una idea estratégica que da a las empresas una ventaja sobre sus rivales.

Por otro lado, Al Ries y Jack Trout (1980) Destacan que un "producto" es el primer paso en el posicionamiento, un producto, servicio, empresa, un grupo o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no tiene que ver con el producto, sino con la forma de presentarse ante los clientes potenciales u otros grupos de personas sobre los que se espera influir.

Stanton, Etzel y Walker (2007) lo definen de la siguiente manera: Si la posición es como se percibe un producto, el posicionamiento es como una empresa utiliza todos los elementos necesarios para producir y conservar un mercado objetivo a comparación con los productos o servicios de la competencia (p. 163).

Kotler (2007) "El segmento de mercado al que la empresa dirige su programa de marketing" es como se dice en una definición de mercado objetivo. También define que "un mercado objetivo es un segmento de mercado (persona u organización) para el cual un mercadólogo prepara una estrategia de marketing". Por lo tanto, es importante definir bien nuestro mercado objetivo ya que nos ayuda a planificar de la mejor manera el plan de negocios, además nos ayudará a tener una variedad de características de los precios, productos y canales de venta y tener la oferta alineada a nuestra demanda.

Por otro lado, Thompson (2017) argumenta que el mercado objetivo hace referencia a un grupo de personas, empresas u organizaciones que tienden a responder de la misma manera a ciertos esfuerzos de marketing porque tienen características iguales en cuanto a deseos, hábitos de compra o estilos de uso de productos, pero difieren de los demás segmentos pertenecientes a un mismo mercado. Es decir, el mercado objetivo son aquellas personas quienes tienen características similares con respecto al producto o servicio, el cual la empresa debe satisfacer esas necesidades del mercado objetivo que esta tiene.

Chedraui (2017) también nos dice que debemos identificar las características del grupo objetivo, perfilar las claves del producto o marca en este mercado, conocer los atributos con los que se relaciona el cliente, diseñar y decidir sobre la posición deseada, y finalmente determinar las acciones a lograr. esta posición.

Por otro lado, Adiguzel (2020), menciona que el objeto importante en el posicionamiento no es el productor (comercializador, anunciante) de la marca sino los consumidores. En la gestión de marca, se deben tener en cuenta dos puntos de referencia importantes: el grupo objetivo y la competencia. En los mercados intensamente competitivos de hoy en día, una empresa exitosa debe reevaluar constantemente sus fuentes de ventaja competitiva, asegurarse de que los puntos claves de éxito de la empresa se revisen regularmente, se comuniquen de manera efectiva a toda la organización y se refuercen y controlen a través del sistema de medición del desempeño.

Sobresalir dentro de un mercado muy competitivo es muy difícil pero para ello se necesita diseñar un plan con ciertas estrategias que ayudarán a diferenciarse de la competencia ya sea por los productos, precios o tratos que el cliente recibe, asimismo El posicionamiento se logra cuando se cumplen cuatro principios: esta posición debe ser única, debe ser diferente al competidor o competidores, el producto debe ser elegido porque la empresa no puede abarcar todos los mercados y ser líder como tal.(Lovelock & Wirtz, 2009, pp. 191-192)

Además, señala que el posicionamiento es importante dentro del marketing estratégico ya que utiliza información relacionada con elementos psicoemocionales y el comportamiento del cliente, consumidor o usuario; que se refiere a cómo la organización quiere ser percibida por los segmentos objetivo en relación con sus competidores, es decir representa valor, importancia y capacidad de sobresalir. Olivar (2021). Asimismo, también se puede proponer que los ciclos de vida del posicionamiento se clasifican en dos grandes rubros los cuales nacen por si solos y los que se crean deliberadamente. (Chacón, 2019)

En cuanto a las definiciones de las dimensiones de posicionamiento se cita a algunos autores los cuales son:

Córdova y Callao (2019) quien define a la primera dimensión como la diferenciación consiste en dar a conocer tu producto y agregarle valor, es decir que el producto se diferencia de los demás por tener una característica y un valor agregado más llamativo, esta característica también puede estar presente cuando la empresa ofrece un servicio, puede verse reflejada en el servicio postventa.

Según Bartolome (2021) indica que un bien "cumple los rasgos, propiedades para el consumidor cuando se reúnen sus atributos". Hace que su producto destaque entre la competencia al proporcionar todo lo necesario para complacer al cliente, o "ayuda a diferenciar su producto frente a los competidores".

Para Kotler y Keller (2012) define el beneficio como un conjunto de ventajas financieras, prácticas y psicológicas que los consumidores prevén obtener además del valor monetario de una determinada oferta de mercado. (p.125)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

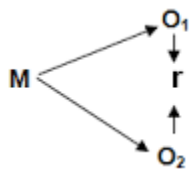
El tipo de investigación para este estudio fue aplicado, ya que necesitaba contrastar los resultados y las hipótesis formuladas en las condiciones de las variables estudiadas y proponer alternativas y soluciones a situaciones difíciles. (Concytec, 2018). Así mismo es aplicada porque se necesitó de conocimientos teóricos como el de buscar solucionar el problema a investigar.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental según Dorantes(2018) son aquellas en las que las variables no pueden alterarse o el investigador no tiene control sobre ellas porque ya han sucedido, por otro lado, Hernández y Mendoza (2018) definen al diseño transversal porque su principal propósito describe las variables y analizar su incidencia e interrelaciones en puntos específicos en el tiempo, de la misma manera los mismos autores Hernández y Mendoza (2018) Se denomina correlacional porque trata de averiguar la relación entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o entorno determinados. Por tanto, nuestra finalidad es determinar la relación de ambas variables en estudio.

Figura 1

Esquema



Donde:

M: Muestra

O1: Marketing mix

O2: Posicionamiento

r: Correlación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Marketing Mix

Definición conceptual: Según Zarameño (2020) menciona que el marketing mix reúne los cuatro elementos llamados producto, precio, distribución y promoción que describen los canales de distribución y toman decisiones sobre los productos a utilizar, por lo que todas estas decisiones están interconectadas y el secreto está en saber optimizar para garantizar el mejor rendimiento. (p.23).

Definición operacional: La variable marketing fue medida a través de una técnica llamada encuesta aplicando como instrumento el cuestionario, este cuenta con 16 preguntas 4 para cada dimensión y una escala de Likert.

Indicadores: Los indicadores para esta variable según sus dimensiones fueron las siguientes: Calidad, confianza de marca, organización, lista de precios, fijación de precios, precios accesibles, horario de atención, accesibilidad, redes sociales y pagina web

Escala de medición: Ordinal, porque se evaluó la opinión del encuestado con respecto a la variable de estudio el cual es marketing mix.

Posicionamiento

Definición conceptual: Según Ferrel y Heartline (2018) argumentaron que se forman por el desarrollo de imágenes mentales que se relacionan con los productos mostrando sus ofertas y diferentes beneficios como sus elementos a sus competidores. Es decir, el posicionamiento capta o atrae a los clientes con sus productos o servicios que la empresa está ofertando.

Definición operacional: Esta variable se midió a través de una técnica llamada encuesta aplicando como instrumento el cuestionario, este cuenta con 12 preguntas 4 para cada dimensión y una escala de Likert

Indicadores: Los indicadores para esta variable según sus dimensiones fueron los siguientes: Diferenciación competitiva de producto, diferenciación competitiva de servicio, reconocimiento de marca, valor único de servicio, diferenciación por calidad, diferenciación por precio.

Escala de medición: Ordinal, porque se evaluó la opinión del encuestado con respecto a la variable de estudio el cual es posicionamiento.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población:

Según Arias et al (2016), explica que una población es un grupo definido, restringido y alcanzable de instancias que constituyen la comparación de la selección de muestras y satisfacen criterios establecidos. (p,202)

Se encuentran todos los residentes de Chimbote y Nuevo Chimbote, lo cual constituye a una población finita.

- **Criterios de inclusión:** Todas las personas mayores de 18 años que conozcan la tienda.
- **Criterios de exclusión:** Todas las personas no residentes de la ciudad de Chimbote o nuevo Chimbote y aquellas personas menores de 18 años.

3.3.2. Muestra:

Arias et al (2016), afirma que en todo estudio siempre es necesario determinar un determinado número de participantes a incluir para conseguir los objetivos planteados. Este número se le conoce como tamaño de muestra y se calcula mediante fórmulas matemáticas o estadísticas. (p, 206)

La muestra del estudio estaba conformada por 100 personas.

3.3.3. Muestreo:

Según Otzen y Manterola (2017) nos dicen que el muestreo de conveniencia no probabilístico permite casos fáciles de usar que aceptan la inclusión. Teniendo en cuenta la facilidad de acceso del investigador y la proximidad de los objetos. (p,230)

3.3.4. Unidad de análisis:

Cada persona que forma parte de la muestra y que haya comprado o visitado un market del distrito de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Rebollo y Abalos (2022) menciona la técnica es aquella en donde se agrupan o se recoge información importante sobre un tema determinado con el objetivo de aportar conocimientos sobre el desarrollo de una investigación por lo que el instrumento de

recolección de datos es todo un recurso que puede utilizar un investigador para obtener información por lo que se necesitan de técnicas para su tipo de investigación en donde dependiendo de la técnica a utilizar se puede definir el tipo de instrumento

En este estudio se utilizó como técnica para ambas variables la encuesta lo cual permitió recolectar los datos necesarios de nuestra muestra. Para Rebollo y Abalos (2022) la encuesta es un conjunto de preguntas sencillas pero precisas que se encuentren dirigidas a un conjunto determinado de población y recoge información de un determinado tema.

El instrumento a utilizar es el cuestionario, que para Rebollo y Abalos (2022) nos dice que es un grupo de preguntas que pueden ser abiertos, cerrados o mixtos ya que se puede desarrollar o enviar por correo o entregado a los encuestados.

Por otro lado, para nuestro instrumento se utilizó el cuestionario para ambas variables en donde la variable de marketing mix consta de 16 ítems y la variable de posicionamiento de 12 ítems.

Para aplicarlos, previamente los cuestionarios fueron revisados por 3 expertos, asimismo se utilizó el alfa de Cronbach para determinar su confiabilidad, siendo para la variable Marketing mix de 0.936 y para la variable posicionamiento 0.910.

3.5. Procedimientos

Para poder recoger toda la información necesaria para nuestro proyecto se siguió los siguientes pasos:

Primero se elaboró el cuestionario que se les aplicara a los clientes del market, teniendo en cuenta que cada uno de nuestros cuestionarios tiene un consentimiento informado, luego establecimos la fecha en la que se recogerá información. Habiendo recogido la información, se procedió a elaborar una matriz de datos es decir una tabulación de todos los datos recogidos para luego pasarlos al programa SPSS con el fin de poder contrastar nuestra hipótesis y objetivos, además de poder analizar cada uno de los datos recogido.

3.6. Método de análisis de datos

Para esta investigación se utilizó dos métodos importantes estos son:

Método descriptivo, el análisis de cada una de nuestras variables se llevó a cabo utilizando el programa SPSS, donde se procesó toda la información recopilada para luego realizar las tablas y gráficos. Torre (2016) afirma que se refiere a la recopilación, agrupación, visualización y descripción de datos. (p. 134).

Método inferencial, dado que el objetivo general de nuestra tesis es determinar la relación que existe entre ambas variables, en este enfoque se utilizó el coeficiente de correlación. Asimismo, Veiga, Otero y Torres (2020) mencionan que el método inferencial ofrece recursos que permiten evaluar de forma organizada y eficaz una muestra de la población investigada.

3.7. Aspectos éticos

En esta investigación se tuvo en cuenta el respeto hacía cada uno de los autores, brindándoles el reconocimiento sobre sus investigaciones y los nuevos datos brindados por medio de las normas APA.

Además, esta investigación se realizó de manera honesta y transparente eliminando todo tipo de plagio que nos arrojaba el programa TURNITIN.

IV. RESULTADOS

Luego de aplicar nuestro instrumento a nuestra muestra se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 1

Pruebas de normalidad entre marketing mix y posicionamiento

<i>Pruebas de normalidad</i>	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	0,334	100	0,000	0,727	100	0,000
Posicionamiento	0,322	100	0,000	0,741	100	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia

Para analizar las variables, se aplicará Kolmogorov-Smirnov ($m > 50$), se observa que las variables presentan un valor de $(p=0,000) < 0,05$; por tanto, se rechaza la H_0 , lo que indica que los datos no siguen una distribución normal, y se utilizará la prueba no paramétrica del estadístico Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables.

Como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote 2022.

H1: El marketing mix si tiene relación directa y significativa con el posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote

H0: El marketing mix no tiene relación directa y significativa con el posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote

Tabla 2

Correlación entre marketing mix y posicionamiento

		Correlaciones		
			Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.902**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	100	100
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.902**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	100	100

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

Nota. Elaboración propia

Podemos observar en la tabla 2 una correlación de 0.902 de Spearman entre las variables, por tanto, podemos decir que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación es decir que el marketing mix si tiene relación directa y significativa con el posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote.

Este estudio tenía dos objetivos distintos, el primero de los cuales era evaluar el nivel de posicionamiento del market en la ciudad de Chimbote. Los resultados revelaron lo siguiente:

Tabla 3

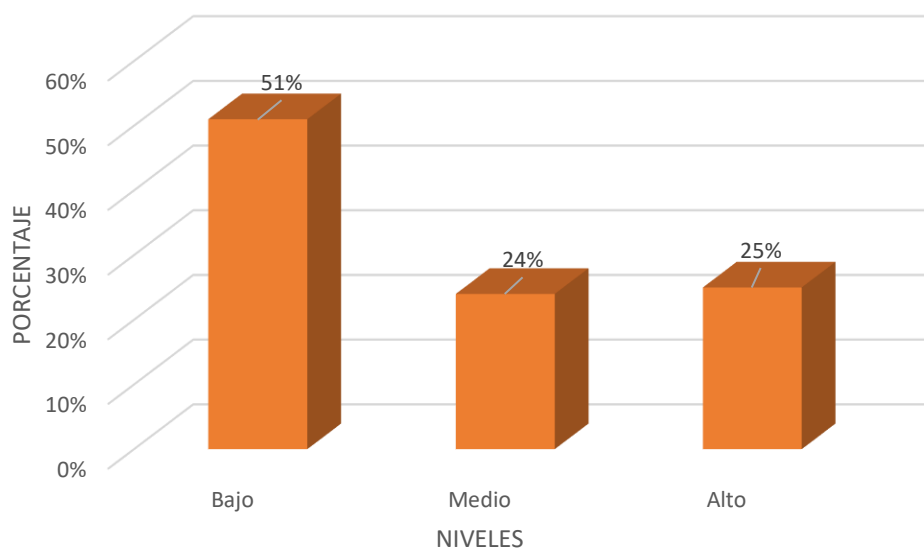
Distribución de los clientes según el nivel de posicionamiento

Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	51	51,0%
Medio	24	24,0%
Alto	25	25,0%
Total	100	100,0%

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Nivel de posicionamiento



Observamos en la tabla 3 acerca de la distribución de los clientes que el 51% de los clientes cree que el posicionamiento del market es bajo, el 25% cree que es alto y el 24% cree que es medio. Por lo tanto, se puede decir que el nivel de posicionamiento del market está en un nivel bajo contando con un 51%.

Continuando con el segundo objetivo determinar la relación entre las dimensiones de marketing mix y posicionamiento de un market de la ciudad de Chimbote, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 4
Correlación entre producto y posicionamiento

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	,849**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	100

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

Nota. Elaboración propia

La tabla 4 indica con un nivel de confianza del 99% se observa que el nivel de significancia (0.00) <0.01, con un valor estadístico de Rho de Spearman = 0. 849. Estos resultados indican que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión y variable. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa es decir que existe relación entre el producto con el posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote.

Tabla 5
Correlación entre precio y posicionamiento

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	,902**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	100

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

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con los datos presentados en la tabla 5 muestran que con un grado de confianza del 99%, se puede observar que el nivel de significancia es (0.00) <0.01. Además, se alcanzó el valor estadístico Rho de Spearman de 0,902, lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión y la variable objeto de estudio. En consecuencia, se acepta la hipótesis de que existe una relación entre precio y el posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote.

Tabla 6*Correlación entre plaza y posicionamiento*

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	,782**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	100

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

Nota. Elaboración propia

Según los datos presentados en la tabla 6 y con un nivel de confianza del 99%, se observa que el nivel de significancia (0.00) < 0.01 , con un valor estadístico de Rho de Spearman = 0.782, según los resultados existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión y variable. Por tanto, se acepta la hipótesis específica es decir que existe relación entre plaza con el posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote.

Tabla 7
Correlación entre promoción y posicionamiento

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	,875**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	100

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

Nota. Elaboración propia

Según los datos presentados de la tabla 7 que presentan con un nivel de confianza del 99% muestran que el nivel de significancia es $(0.00) < 0.01$, y el valor estadístico de Rho de Spearman = 0. 875. Estos resultados indican que la dimensión y la variable tiene una relación positiva muy fuerte. Por tanto, aceptamos la hipótesis específica es decir que existe relación entre la dimensión y el posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote.

V. DISCUSIÓN

Luego de analizar nuestros resultados se procede a compararlos con los antecedentes agregados dentro de nuestra investigación. Así mismo se tuvo como objetivo general determinar la relación entre marketing mix y posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote 2022. A través de los resultados el coeficiente de Rho de Spearman fue 0.902 y en cuanto al Sig. Bilateral es $0.000 < 0.001$, por lo tanto, llegamos a determinar la relación entre las dos variables, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa que nos dice el marketing mix si tiene relación directa y significativa con el posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote. Este resultado lo contrastamos con la investigación de Huerta (2021) quien en su tesis alcanzo un resultado de Rho de Spearman de 0.746 de esa manera aprobó su hipótesis alternativa y determinando la relación entre ambas variables de estudio, por otro lado, los hallazgos de Vera (2018), Ramos y Neri (2022), Carracedo y Mantilla (2022) en sus tesis obtuvieron un resultado de Rho de Spearman de 0.531, 0.657 y 0.672 respectivamente con lo cual llegaron a concluir que ambas variables si tienen relación. Así mismo Yépez, Quimis y Sumba (2021) en su estudio examinaron que el marketing mix se integra en las estrategias de posicionamiento para cumplir los objetivos de captación de clientes, y llegaron a la conclusión de que las estrategias son importantes y esenciales para alcanzar el crecimiento y desarrollo adecuado de las empresas de todos los sectores

Por lo tanto, es importante saber que el marketing mix dentro de las empresas tienen un impacto positivo, ya que se destaca de poder captar y orientar al cliente planificando estrategias con el objetivo de poder posicionar a la empresa dentro de la mente de los consumidores.

El primer objetivo específico fue medir el nivel de posicionamiento de un market de la ciudad de Chimbote, el resultado que obtuvimos es inadecuado ya que el 51% de los clientes cree que el posicionamiento del market está en un nivel bajo el 24% opinó que era medio y el 25% opinó que era alto, asimismo, podemos concluir que el nivel de posicionamiento del market predomina en un 51% de la población. Asimismo, Córdova y Callao (2019) en sus resultados hallaron que el 48.5% de los encuestados perciben

un nivel de posicionamiento bajo. Es por ello que Solorzano y Parrales (2021) en su artículo ponen énfasis que el posicionamiento a veces se malinterpreta. Algunos lo confunden con participación de mercado, conciencia de marca, o reputación, por eso debemos de tener bien en claro que el posicionamiento no tiene nada que ver con el producto sino con los consumidores teniendo en cuenta nuestro público objetivo y la competencia, de esta manera lograr posicionarse en la mente del consumidor. Esto es confirmado por Al Ries y Jack Trout (1980) Destacan que un "producto" es el primer paso en el posicionamiento, un producto, servicio, empresa, un grupo o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no tiene que ver con el producto, sino con la forma de presentarse ante los clientes potenciales u otros grupos de personas sobre los que se espera influir.

Dado el resultado, se debe considerar la importancia de lo que significa el posicionamiento para una empresa; que es un valor indeterminado que permite a la organización diferenciarse de los demás, asumiendo además el reto de mantenerse en el mercado fijando diferencias entre sus competidores más cercanos. El posicionamiento puede ser considerado como sinónimo de éxito.

Como segundo objetivo específico tenemos: determinar la relación entre las dimensiones de marketing mix y posicionamiento de un market de la ciudad de Chimbote, los resultados hallados serán divididos en los cuatros dimensiones empezando por producto y posicionamiento estos obtuvieron un valor estadístico de Rho de Spearman de 0.849 lo cual indica que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión y variable, al ser comparados con Avellaneda (2020) en su tesis tuvo como resultado que la dimensión y la variable tienen un coeficiente de Rho de Spearman de 0.958 lo que demuestra una asociación directa y positiva, y llegó a la conclusión de que cuando aumenta la calidad del producto, el posicionamiento seguirá el mismo camino. Por lo tanto, Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan que el producto forma un conjunto de características básicas unidas de forma reconocible donde se identifica con un nombre distintivo comprendido por los clientes. Cosas como la marca y los servicios posventa que apelan a las emociones de los consumidores o agregan valor. (p,220). Por otro lado, Campos, Vilcarromeo (2022) en su tesis

evidenciaron la relación que existe entre dimensión y variable demostrándolo con un Rho de Spearman de 0.546 aceptando su hipótesis alternativa y evidenciando que existe relación entre la dimensión y la variable.

De esta forma, llegamos a comprender el valor de ofrecer un buen producto, que no sólo se basa en vender, sino en satisfacer la necesidad del cliente, teniendo en cuenta que también hay competidores que harán hasta lo imposible por tratar de tomar una buena posición dentro del mercado, todo esto es gracias a sus estrategias que utilizan para atraer al cliente.

En cuanto a precio y posicionamiento los resultados obtenidos fueron a través de un valor estadístico de Rho de Spearman de 0.902 por lo que podemos decir que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión y variable analizada, estos resultados al ser comparados con Avellaneda (2020) obtuvo un Rho de Spearman de 0.939 indicando una relación directa y positiva entre precio y posicionamiento el cual expresa que es altamente significativa, por otro lado tenemos a Aquino (2019) quien obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.478 encontrando una asociación positiva media entre las dos variables. Así mismo Kubicki y Milano (2014) mencionan que el marketing mix contiene todas las herramientas necesarias para desarrollar acciones efectivas y alcanzar las metas de introducción y ventas en el mercado de referencia. En general, el modelo de mezcla de marketing, que a menudo se simplifica a las 4 P, puede ayudarlo a tomar decisiones sobre la nueva oferta en el mercado y también a experimentar su estrategia de marketing. (p.1). Por ello es importante saber que el precio de un producto está relacionado en cuanto a la posición que tiene una empresa, ya que el precio puede generar un impacto directo en la rentabilidad y en la percepción del valor, cabe resaltar que un precio más alto transmite una imagen de calidad.

De igual forma con respecto a la correlación entre plaza y posicionamiento se obtuvo con un valor estadístico de Rho de Spearman del 0.782 en donde se puede observar que existe una correlación positiva muy fuerte en la dimensión y variable. Este resultado al ser comparado con Avellaneda (2020) obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.936 entre la dimensión plaza y posicionamiento indicando que existe

una asociación positiva y altamente significativa. Asimismo, Armstrong y Kotler (2013) mencionan que las decisiones de una empresa sobre los canales tienen un impacto directo en todas las decisiones de marketing porque los canales de distribución son un conjunto de componentes interconectados que permiten el uso o consumo de un bien o servicio por parte de un consumidor.

La forma en que las empresas deciden en cómo los canales de distribución son de gran importancia para lograr un impacto en los clientes por la rapidez de que sus productos y servicios están a disposición del cliente en el momento y lugar que la necesiten.

Por último, respecto a la dimensión promoción y posicionamiento se logró obtener con un indicador estadístico de Rho de Spearman del 0.875 lo que demuestra una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión y variable, por lo que se ha llegado a determinar la existencia de una relación significativa entre las variables de marketing mix y posicionamiento. Al comparar los resultados con los hallazgos de Campos, Vilcarromero (2022) en donde obtuvo como resultados similares respecto a la relación entre promoción y posicionamiento un 0.381 por lo que llevo a extraer la conclusión de que existe una relación entre promoción y posicionamiento. Así mismo al comparar con resultados con Avellaneda (2020) en donde al determinar la relación entre las dimensiones del marketing mix por cada uno de sus dimensiones con el posicionamiento en donde obtuvo como resultados respecto a producto y posicionamiento 0.958, precio y posicionamiento 0.939, plaza y posicionamiento 0.936 y entre promoción y posicionamiento un 0.956 mediante estos resultados de correlación concluyo que existe un vínculo considerable y significativo entre las dimensiones de marketing mix y posicionamiento. Las conclusiones del presente estudio están respaldadas por la teoría de Kotler (1996) en donde argumenta que las 4P que son el producto, precio, promociones y plaza ayudan a las marcas o empresas a alcanzar las metas en el mercado objetivo.

En base a lo expuesto se puede determinar la relación que existe entre ambas variables, ya que cada dimensión tiene una relación significativa e importante porque es crucial que las empresas ejecuten y manejen el marketing mix para tener un fuerte

grado de posicionamiento. El marketing mix, por su parte, es crucial para una empresa porque proporciona las herramientas para el crecimiento y desarrollo del negocio a través de elementos cruciales como el producto y el precio, todos los cuales ayudan a la percepción de los clientes y crean una identidad para el bien o servicio en comparación con la competencia.

VI. CONCLUSIONES

- 1.** De acuerdo al objetivo general de nuestra investigación: determinar la relación entre marketing mix y posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote 2022, con un resultado un Rho de Spearman de 0.902, se determinó que si existe relación entre marketing mix y posicionamiento de esta manera concluimos que el marketing mix es un gran apoyo para el market en cuanto al posicionamiento que este tiene percibido por los clientes.
- 2.** EL nivel de posicionamiento del market en la ciudad de Chimbote es bajo con un 51% este denota que la empresa a pesar de contar con un tiempo prolongado en el mercado de Chimbote no ha logrado posicionarse en el mercado a comparación de otros market.
- 3.** Se concluyo que existe de una relación significativa respecto a las variables de marketing mix y el posicionamiento obteniendo al producto y posicionamiento con un valor del 0.849, precio y posicionamiento con un 0.902, plaza y posicionamiento un 0.782 y por último promoción y posicionamiento de 0.875 esto nos quiere decir que se logra mejorar e implementar las dimensiones del marketing mix de manera correcta se puede mejorar el nivel de posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al jefe del área de marketing del market a desarrollar planes de marketing que permitan a la empresa difundir su imagen corporativa con el objetivo de posicionarse en el mercado chimbotano teniendo en cuenta en la presentación de su marca de esta manera mejorar y tener una buena percepción de los clientes, ya que lo más importante para ellos son los productos de calidad y los precios accesibles.
2. Se sugiere al gerente del market a contratar un especialista para que haga un análisis de mercado para conocer sus necesidades, expectativas y preferencias que ayuden a orientar las estrategias de marketing hacia los clientes o público objetivo, asimismo mejorando el concepto de presentación ante sus ellos.
3. Se recomienda al jefe de recursos humanos, a capacitar a cada uno de sus empleados respecto a cómo mejorar la atención del cliente con el fin de poder desarrollar un servicio personalizado, diferente y único en comparación a los otros markets.
4. Se le recomienda al jefe de finanzas a considerar un presupuesto para mejorar las estrategias de marketing mix teniendo en cuenta cada una de sus dimensiones con la finalidad de aumentar su nivel de posicionamiento dentro del mercado de Chimbote, de esta manera aumentando su competitividad ante sus rivales.

REFERENCIAS

- Adiguzel, S. (2020). Posicionamiento de Marca y Mercado y Estrategias de Sostenibilidad en Marketing Internacional. *Revista internacional de investigación y gestión científica*, 8 (09), 09–24. <https://doi.org/10.18535/ijsrm/v8i09.lis01>
- Andina. (2022). Coronavirus: nuevas oportunidades de negocio a raíz de la pandemia. <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-nuevas-oportunidades-negocio-a-raiz-de-pandemia-791326.aspx>
- Aquino, L. (2019). El Marketing mix y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019. [Tesis para obtener el título profesional de: licenciado en administración, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45911/Aquino_D_LH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, J., Villasis, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alergia México*, (63)2, 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arias, E., Montes, M y Castro, G. (2022). Evaluación de los factores estratégicos del sector hotelero en la provincia de Sabana Centro, Colombia. *Investigaciones Turísticas* (23), 336-359. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.15>
- Armstrong y Kotler (2013). Fundamentos de Marketing. (11º ed). México: *Pearson educación*. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Avellaneda, F. (2020). El marketing mix y su relación en el posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC., Lima [Tesis de administración y negocios, Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3529/Fredy_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Bartolomé, S. (2021). Marketing mix y el posicionamiento de la Empresa “Platanitos”, Chimbote 2019 [Tesis de título profesional de licenciada en Administración, Universidad San Pedro]

http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/18677/Tesis_68228.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bestoon, O; Weijun, H; Huang, Z; Rashid, W; Xi, J y Yuan, F. (2021). The effect of service marketing mix elements and customer retention towards clothing store brands in China. (72)4.

http://revistaindustriatextila.ro/images/2021/4/06%20BESTOON%20OTHMAN%20Industria%20Textila%204_2021.pdf

Blanco, C. (2021). La importancia del posicionamiento. Valora Analitik. <https://www.valoraanalitik.com/2021/06/23/la-importancia-del-posicionamiento-para-las-empresas/>

Camones, E; Moreno, B. (2022). Marketing mix y el posicionamiento del Supermercados El Casmeño en la ciudad de Casma, 2022 [Trabajo de investigación, Universidad Cesar Vallejo]

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95347/Camones_SE-Moreno_RBSY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Campos, K. y Vilcarromeo, B. (2022). Estrategias de Marketing Mix y posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. San Martin de Porres. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97132/Campos_PKA-Vilcarromero_SBN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carracedo, S. y Mantilla, E. (2022). El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. [Universidad de la Costa].

<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Carranza, P. Cruz, J. (2021). Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021. [Tesis de título profesional de: Licenciado en administración, Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98100/Carranza_PPM-Cruz_VJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Celaya, A. (2017). Posicionamiento Web (Seo/Sem). ICB Editores.
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzI0OTgzOTRfX0O0?sid=7e0cc73b-1eb2-4502-9920c75d904f07ab@redis&vid=3&format=EK&rid=2>
- Concytec. (2018). Concytec publica la Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo.
<https://portal.concytec.gob.pe/index.php/noticias/2395-concytec-publica-laguia-practica-para-la-formulacion-y-ejecucion-de-proyectos-de-investigacion-y-desarrollo>
- Córdova, C. y Callao, M. (2019). Promoción del Marketing y el posicionamiento de la I.E. SAN JUAN MARÍA VIANNEY, Chiclayo 2017. *UCV HACER Rev. Inv. Cult.* (8)4. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>
- Chacón , E. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, (14), 045.
<https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Chedraui, L. (2017) El poder del posicionamiento. *Caso Nirsa INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 36–41. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- Dorantes, C. (2018). El proyecto de investigación en psicología de su génesis a su publicación (2° ed.). Universidad Iberoamericana Ciudad de México.
<https://books.google.com.pe/books?id=yKRdDwAAQBAJ&lpg=PT12&ots=gfmHR38R7T&dq=investigaci%C3%B2n%20no%20experimental%20defici%C3%B2n%202018&lr&hl=es&pg=PT9#v=onepage&q=investigaci%C3%B2n%20no%20experimental%20defici%C3%B2n%202018&f=false>
- Espinola, S. y Loyaga, K. (2022). Marketing mix y posicionamiento del mercado de la empresa Chuck E. Cheese´s Trujillo-2019 [Tesis de título profesional, Universidad Privada Antenor Orrego]
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7349/1/REP_STEFAN_Y.ESPINOLA_KAREN.LOYAGA_POSICIONAMIENTO.DE.MERCADO.pdf
- Feijoo, Guerrero y Novillo (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. (1° Ed). Machala - Ecuador: Ediciones UTMACH.
<http://repositorio.utmacha2la.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3->

[Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf](#)

Fernández, V; Esteves, A; Durand, J y Núñez, H. (2019). Habilidades Blandas Y Su Impacto En La Gestión De La Mezcla De Marketing. Un Estudio Realizado En El Emporio Comercial Gamarra, Perú. Guayaquil. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 6(2).

<https://www.proquest.com/docview/2229277265?accountid=37408&pq-origsite=primo&forcedol=true>

Fernández. y Villena E. (2021). Positioning in digital environments: Netflix and the interaction with the stakeholders *Fonseca, Journal of Communication* (22).

<https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22693>

Ferrel, O. y Heartline, M. (2018). Estrategia de marketing. (6° Ed). México: Editorial Cengage Learning, Inc. 47

https://issuu.com/cengagelatam/docs/ferrell_issuu_6bde3b3edd22b4

García, L; Alvitres, C; Alvitres, J y Perales, J. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. Trujillo-Perú: *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, Ciudad de México, México. (6)4, 3498.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2855/4036>

Gómez, A. (2021). Relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura 2021 [Tesis de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, Universidad César Vallejo]

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79541/G%c3%b3mez_VAC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez, J. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Artículo de investigación: México*. (18)3.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/hs/v18n3/2007-7459-hs-18-03-357.pdf>

Hajraoui, K y Messaoudi, A (2022). The retailers' marketing-mix during the era of the Covid-19 crisis in Morocco. *International Journal of Innovation and Applied Studies* (36)3, 917-928.

<http://www.ijias.issr-journals.org/abstract.php?article=IJIAS-22-094-12>

- Hernández, C. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Scielo Revista de Investigación Desarrollo e Innovación* (9)1. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. <file:///C:/Users/march/OneDrive/Escritorio/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Huerta, L. (2021). Marketing mix y Posicionamiento en la empresa accesorios MTK EIRL, Callao 2021. [Tesis de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73243/Huerta_SLE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- iLifebelt Times.(2021). ABC United States study: keys to understanding the digital market in 2021. <https://ilifebelt.com/estudio-abc-estados-unidos-claves-para-entender-el-mercado-digital-en-2021/2021/08/>
- INEI. (2019). Informe técnico de producción nacional febrero 2019. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-de-produccion-nacional-febrero2019.PDF>
- it USER TECH & BUSINESS. (2022). 44% of online consumers already buy via social networks. <https://www.ituser.es/estrategias-digitales/2022/09/el-44-de-los-consumidores-online-ya-compra-via-redes-sociales>
- Izquierdo, A; Acurio, J y Mendoza, M (2019). Marketing MIX plan model for the CrossFit Milla gym in Quevedo city. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores* N°, especial. <https://www.proquest.com/docview/2245653277?accountid=37408&pq-origsite=primo&forcedol=true>
- Kasirye, F. (2022). The Impact of the 4P's of Marketing on the purchasing decisions of Students in Mini University Marts. Europe PCM. <https://europepmc.org/article/PPR/PPR524146>

- Kazibudzki, P y Trojanowski, T. (2020). Examination of marketing mix performance in relation to sustainable development of the Poland's confectionery industry. PLoS ONE 15(10).
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0240893#sec007>, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240893>
- Kotler, P. (1996). Dirección De La Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control. (8ª ede). Editorial: MAP29 - ESAN.
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Kotler, P. (2007). Marketing versión para América Latina. México: Pearson Prentice Hall.
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4030/1/2866.pdf>
- Kotler, P y Keller, K. (2012). Dirección del marketing.(14 .Ed.).PEARSON EDUCACIÓN, México. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kubicki, M., & Milano, C. (2014). Le marketing mix: les 4P du marketing: ¿comment déterminer une stratégie de Prix?
https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991002866840707001
- Lamb, C; Hair, J y McDaniel. (2011). Marketing. (11º ed.). Editorial: Cengage Learning.
https://www.academia.edu/24815033/Marketing_Lamb_11th
- Lovelock, C; Wirtz, J. (2009). Marketing personal services technology and strategy (6ta ed.). Pearson Education. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Lucio, S; Vargas, J; Zavaleta, W. (2021). Mix de Marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos. *Revista Visión Gerencial*, 20(1), 31-49
https://www.researchgate.net/publication/349993062_Mix_de_Marketing_de_servicios_y_fidelizacion_en_una_empresa_de_servicios_educativos

- Mejía, J. (2022). Estadísticas de redes sociales 2022: usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter y otros. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Naranjo, F. (2018). Marketing en Servicios Profesionales. <https://books.google.com.pe/books?id=u8RiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, (7)1, 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Otzen, M. y Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Paivio, A. (1971). Imagery and verbal processes. New York: Holt, Rinehart & Winston. <https://www.medigraphic.com/pdfs/revmexinvpsi/mip-2017/mip172d.pdf>
- Panamá, C., Erazo, J., Narváez, C. y Mena, S. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802. Recuperado de: <https://dominodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/988>
- Primo, D. & Rivero, E. (2010). Sé innovado RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas. Madrid: ESIC. https://fama.us.es/discovery/fulldisplay?vid=34CUBA_US:VU1&search_scope=all_data_not_idus&tab=all_data_not_idus&docid=alma991009340959704987&lang=es&context=L
- Ramos, N. y Neri, A. (2022). Las 4 CES del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales* 24 (2), 384-396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Rebollo, P., y Abalos, E. (2022). Metodología de la investigación / recopilación (Ed.). Ciudad autónoma de buenos aires. Editorial Autores de Argentina. <https://books.google.com.pe/books?id=vbWHEAAAQBAJ&pg=PT130&dq=instrumentos+de+recoleccion+de+datos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiqu4ibn7T7A>

[hX2GbkGHabZAt04MhDrAXoECA8QAQ#v=onepage&q=instrumentos%20de%20recoleccion%20de%20datos&f](https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf)

Ries, A y Trout, J. (1980). Posicionamiento La Batalla Por Su Mente. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Rodríguez, M., Pineda, D y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios* Vol. 41 (27). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Stanton; Etzel y Walker, (2007). Fundamentals of Marketing. (Ed, 14°). <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Sociedad Peruana de Marketing. (2019). Tendencias, estrategias y oportunidades para afrontar el 2020. <https://spm.org.pe/conferencias/tendencias-estrategias-y-oportunidades-para-afrontar-el-2020/>

Solorzano, J., Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista espacios*, (12) 2021. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Sundstrom, M., & Hjelm-Lidholm, S. (2020). Re-positioning customer loyalty in a fast moving consumer goods market. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28 (1), 30-34. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441358219302253>

Thompson, I. (2015). ¿Qué es marketing digital? Medios digitales en marketing. <https://mediosdigitalesenmarketing.blogspot.com/2017/10/que-es-marketing-digital.html>

Urratia, G y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA* Año VI. Vol VI. N°1. Edición Especial. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf&ved=2ahUKEwix_4C8h_P6AhU8BbkGHQFLBBsQFnoECA4QAQ&usq=AOvVaw1cBt6txolXqpJdhZkrL-_d

- Vera, M. (2018). El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018. [Tesis de título, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33716/vera_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Veiga, N., Otero, L., y Torres, J. (2020). Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. *InterCambios. Dilemas y transiciones de la Educación Superior*, 7(2), 94-106. <https://doi.org/10.2916/inter.7.2.10>
- Wu, Y., & Li, E. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce. *Internet Research*, 28(1), 74-104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Yépez, G; Quimis, N y Sumba, R (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Artículo de revisión ciencias económicas y empresariales Pol. Con.*(6)3.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Zarameño, A. (2020). Marketing y Ventas. Editorial E Learning.
https://books.google.com.pe/books?id=ZyHDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Gorka+Zamarre%C3%B1o+Aramendia%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V1: Marketing mix	Según Zarameño (2020) menciona que el marketing mix reúne los cuatro elementos llamados producto, precio, distribución y promoción que describen los canales de distribución y toman decisiones sobre los productos a utilizar, por lo que todas estas decisiones están interconectadas y el secreto está en saber optimizar para garantizar el mejor rendimiento. (p.23).	Esta variable fue medida a través de una técnica lo cual es la encuesta aplicando como instrumento el cuestionario, este cuenta con 16 preguntas 4 para cada dimensión y una escala de Likert.	Producto	- Calidad	- 1,2	- Ordinal
				- Confianza de marca	- 3	
				- Organización	- 4	
			Precio	- Lista de precios	- 5,6	
				- Fijación de precios	- 7	
				- Precios accesibles	- 8	
			Plaza	- Horario de atención	- 9,10	
				- Accesibilidad	- 11,12	
			Promoción	- Redes sociales	- 13	
				- Promoción de ventas	- 14,15	
- Ofertas	- 16					
V2: Posicionamiento	Según Ferrel y Heartline (2018) argumentaron que se forman por el desarrollo de imágenes mentales que se relacionan con los productos mostrando sus ofertas y diferentes beneficios como	Esta variable se midió a través de una técnica llamada encuesta aplicando como instrumento el cuestionario, este cuenta con 12 preguntas 4	Diferenciación	- Diferenciación competitiva de producto	- 1,2	- Ordinal
				- Diferenciación competitiva de servicio	- 3,4	
			Atributos	- Reconocimiento de marca	- 5	
				- Valor único de servicio	- 6,7,8	

	<p>sus elementos a comparación de sus competidores. Es decir, el posicionamiento capta a los clientes frente a los diferentes productos o servicios que la empresa está ofertando.</p>	<p>para cada dimensión y una escala de Likert</p>	<p>Beneficios</p>	<p>- Diferenciación por calidad</p>	<p>- 9,10</p>	
				<p>- Diferenciación por precio</p>	<p>- 11,12</p>	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre el marketing y posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: mhuapayaa@ucvvirtual.edu.pe , ilopezvi19@ucvvirtual.edu.pe

Estimado cliente sírvase a responder las siguientes preguntas que corresponde al estudio marketing mix y posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote, 2022, este proceso es totalmente anónimo lo cual no tomara menos de 5 minutos. Se le agradece.

INSTRUCCIONES: Responda marcando con un aspa (x) en el recuadro correspondiente con la alternativa de su elección, sabiendo que:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Dimensiones /Ítems	Valoraciones				
V1	MARKETING MIX					
D1:	PRODUCTO	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que los productos que ofrece el market son de buena calidad?					

2	¿Considera usted que los productos que ofrece el market satisface sus necesidades?					
3	¿Los productos que ofrece el market son conocidos y confiables?					
4	¿Usted está conforme con la variedad de productos que ofrece el market?					
D2:	PRECIO					
5	¿Considera usted que los precios que el market establece justifican las características del producto?					
6	¿Está de acuerdo con la ubicación de la lista de precios de los productos?					
7	¿Considera usted que los precios del market están de acuerdo al mercado?					
8	¿Considera usted que los precios de los productos son accesibles?					
D3:	PLAZA					
9	¿Considera usted que el market tiene un adecuado horario de atención al cliente?					
10	¿La empresa respeta el horario de atención que ellos declaran?					
11	¿Considera usted que el market dispone de espacio suficiente y accesible para sus productos?					
12	¿Está usted de acuerdo con la ubicación del del market?					
D4:	PROMOCIÓN					
13	¿Considera que el market hace buen uso de las redes sociales?					
14	¿Considera que la publicidad que realiza el market es impactante?					
15	¿Está de acuerdo que las promociones del market son las adecuadas?					
16	¿Considera que el market cuenta con ofertas atractivas para el cliente?					

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre el marketing mix y posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: mhuapayaa@ucvvirtual.edu.pe, ilopezvi19@ucvvirtual.edu.pe

Estimado cliente sírvase a responder las siguientes preguntas que corresponde al estudio marketing mix y posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote, 2022, este proceso es totalmente anónimo lo cual no tomara menos de 5 minutos. Se le agradece.

INSTRUCCIONES: Responda marcando con un aspa (x) en el recuadro correspondiente con la alternativa de su elección, sabiendo que:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Dimensiones /Ítems	Valoraciones				
V2	Posicionamiento					
D1:	DIFERENCIACION	1	2	3	4	5
1	¿El market ofrece variedad de productos respecto a la competencia?					

2	¿El market ofrece productos personalizados a comparación de su competencia?					
3	¿El valor agregado que brinda el market con respecto a la competencia es superior?					
4	¿El servicio post venta que ofrece el market respecto a la competencia es excelente?					
D2:	ATRIBUTOS					
5	¿El logo del market a comparación de la competencia es atractivo?					
6	¿El servicio que ofrece el market es presentable en comparación a la competencia?					
7	¿El servicio del market se diferencia de la competencia cubriendo la expectativa del cliente?					
8	¿El tiempo de atención al cliente que brinda el market con respecto a la competencia es óptimo?					
D3:	BENEFICIOS					
9	¿La calidad de productos que ofrece el market es sobresaliente en comparación a la competencia?					
10	¿Los diferentes productos que ofrece el market son idóneos y se diferencian de la competencia?					
11	¿Considera que los precios del market marcan una diferencia en comparación de otros?					
12	¿El descuento de precios que ofrece el market por falla del producto es conveniente?					

Anexo 3: Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación entre el marketing y posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

mhuapayaa@ucvvirtual.edu.pe , ilopezvi19@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 4: Matriz de Evaluación por Juicio de Experto



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El marketing mix y el posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote -2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mirelly Socie Aguilar Sánchez	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	



Variable del instrumento: Marketing mix

Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	1,2	3	3	3	
Confianza de marca	3	3	3	3	
Variedad del producto	4	3	3	3	

• Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lista de precios	5,6	3	3	3	
Fijación de precios	7	3	3	3	
Precios accesibles	8	3	3	3	

• Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Horario de atención	9,10	3	3	3	
Ubicación	11,12	3	3	3	

• Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	13	3	3	3	
Promoción de ventas	14,15	3	3	3	
Ofertas	16	3	3	3	



Primera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación competitiva de producto	1,2	3	3	3	
Diferenciación competitiva de servicio	3,4	3	3	3	

Segunda dimensión: Atributo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de marca	5	3	3	3	
Valor único de servicio	6,7,8	3	3	3	

Tercera dimensión: Beneficio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación por calidad	9,10	3	3	3	
Diferenciación por precio	11,12	3	3	3	

Dr. Sonia Aguilar Sánchez
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)
 DNI N° 329.69014



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El marketing mix y el posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote -2022" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	<i>Juan Francisco Sotelo Alvar</i>	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	



Variable del instrumento: Marketing mix

Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	1,2	4	4	4	
Confianza de marca	3	4	4	4	
Variedad del producto	4	4	4	4	

• Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lista de precios	5,6	2	4	4	<i>Corregir ítem 5 "estabilidad"</i>
Fijación de precios	7	4	4	4	
Precios accesibles	8	4	4	4	

• Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Horario de atención	9,10	4	4	4	
Ubicación	11,12	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	13	4	4	4	
Promoción de ventas	14,15	1	4	4	<i>El ítem 15 hay corregir la redacción.</i>
Ofertas	16	4	4	4	



Variable del instrumento: Posicionamiento

Primera dimensión: Diferenciación


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación competitiva de producto	1,2	4	4	4	Es conforme pero se apta con el ítem 4 del otro instrumento
Diferenciación competitiva de servicio	3,4	4	4	4	

Segunda dimensión: Atributo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de marca	5	4	4	4	
Valor único de servicio	6,7,8	4	3	4	

Tercera dimensión: Beneficio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación por calidad	9,10	4	4	4	
Diferenciación por precio	11,12	4	4	4	El ítem 11 coincide con el ítem 7 del otro instrumento


.....
(Grado, Nombres y Apellidos del juez)
DNI N°48.127.112.....

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**El marketing mix y el posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote -2022**” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Luis Junior Montenegro Príncipe	
Grado profesional:	Maestría (<input type="checkbox"/>)	Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica (<input type="checkbox"/>)	Social (<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Administración, Marketing, Planificación Estratégica e Investigación	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

Variable del instrumento: Marketing mix

Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	1,2	4	4	4	
Confianza de marca	3	4	4	4	
Variedad del producto	4	4	4	4	

• Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lista de precios	5,6	4	4	4	
Fijación de precios	7	4	4	4	
Precios accesibles	8	4	4	4	

• Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Horario de atención	9,10	4	4	4	
Ubicación	11,12	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	13	4	4	4	
Promoción de ventas	14,15	4	4	4	
Ofertas	16	4	4	4	



Variable del instrumento: Posicionamiento

Primera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación competitiva de producto	1,2	4	4	4	
Diferenciación competitiva de servicio	3,4	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Segunda dimensión: Atributo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de marca	5	4	4	4	
Valor único de servicio	6,7,8	4	4	4	

Tercera dimensión: Beneficio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación por calidad	9,10	4	4	4	
Diferenciación por precio	11,12	4	4	4	

Mba. Montenegro Príncipe Luis Junior
DNI: 43978950

Anexo 5: Resultado de similitud del programa Turnitin

ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1125498152&o=2124927889&ts=1&student_user=1&lang=es



MARYORI CRISTINA HUAPAYA AQUINO

TESIS LOPEZ-HUAPAYA



Resumen de coincidencias

18 %



1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %	>
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %	>
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %	>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing mix y el posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote -2022.

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION

AUTORES:

Huapaya Aquino Maryori Cristina (<https://orcid.org/0000-0002-0711-4110>)

Lopez Villanueva Ines Catherin (<https://orcid.org/0000-0001-8633-2564>)

ASESOR:

Ms. Adrianzen Centeno, Xandder Luis (<https://orcid.org/0000-0003-3671-2571>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Anexo 6: Confiabilidad del Instrumento Marketing Mix

Sujetos	Items																Suma items	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
1	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	62	
2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	3	30	
3	2	1	3	2	3	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	3	35	
4	3	2	2	1	1	1	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	36	
5	1	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	32	
6	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	39	
7	2	2	1	3	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	28	
8	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	62	
9	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	3	30	
10	2	1	3	2	3	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	3	35	
11	3	2	2	1	1	1	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	36	
12	3	2	2	1	1	1	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	36	
13	2	2	3	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	31	
14	1	2	3	3	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3	29	
15	2	1	2	1	3	3	1	3	2	3	3	2	1	2	1	2	32	
VAR	1.1	0.8	1	1.1	0.8	0.7	1	0.7	1.1	1.1	0.8	0.6	0.6	1.1	1.1	0.4	S_T^2 :	114
																	$\sum Si^2$:	14

K:	El número de items	16
$\sum Si^2$:	Sumatoria de las Varianzas de los Items	14
S_T^2 :	La Varianza de la suma de los Items	114
α :	Coficiente de Alfa de Cronbach	0.936

Confiabilidad del instrumento de Posicionamiento

Sujetos	Items												Suma items
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	44
2	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	2	3	24
3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	27
4	2	3	1	2	1	2	3	1	2	2	3	1	23
5	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	2	3	24
6	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	27
7	2	3	1	2	1	2	3	1	2	2	3	1	23
8	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	44
9	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	2	3	24
10	1	2	1	2	1	2	2	1	2	3	1	2	20
11	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	26
12	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	1	1	20
13	3	1	3	3	3	2	2	1	2	1	3	3	27
14	1	2	2	2	2	1	1	2	1	3	2	2	21
15	3	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	31
VAR	0.8	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6	0.8	1	0.7	1	0.8	1	S_T^2 : 56
													$\sum Si^2$: 9

K:	El número de items	12
$\sum Si^2$:	Sumatoria de las Varianzas de los Items	9
S_T^2 :	La Varianza de la suma de los Items	56
α :	Coefficiente de Alfa de Cronbach	0.910

Anexo 7: Base de datos Marketing Mix

Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	MARKETING MIX	Producto	Precio	Plaza	Promoción
1	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	74	19	18	18	19
2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	70	17	18	18	17
3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	41	9	12	10	10
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	54	14	14	12	14
5	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	24	6	5	7	6
6	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	25	6	7	5	7
7	1	2	3	3	2	1	1	2	3	3	2	1	1	2	3	2	32	9	6	9	8
8	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	3	3	5	4	67	18	17	17	15
9	3	2	4	5	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	45	14	10	9	12
10	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	56	15	14	13	14
11	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	24	6	5	8	5
12	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	25	6	6	5	8
13	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	26	6	6	7	7
14	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	71	17	17	19	18
15	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	64	14	18	16	16
16	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	25	6	5	8	6
17	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	31	8	6	10	7
18	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	24	6	5	7	6
19	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	25	6	7	5	7
20	1	2	3	3	2	1	1	2	3	3	2	1	1	2	3	2	32	9	6	9	8
21	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	3	3	5	4	67	18	17	17	15
22	3	2	4	5	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	45	14	10	9	12
23	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	56	15	14	13	14
24	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	24	6	5	8	5
25	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	25	6	6	5	8
26	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	26	6	6	7	7
27	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	71	17	17	19	18
28	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	64	14	18	16	16
29	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	25	6	5	8	6
30	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	3	31	8	6	10	7
31	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	74	19	18	18	19
32	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	70	17	18	18	17
33	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	41	9	12	10	10
34	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	54	14	14	12	14
35	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	24	6	5	7	6
36	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	25	6	7	5	7
37	1	2	3	3	2	1	1	2	3	3	2	1	1	2	3	2	32	9	6	9	8
38	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	3	3	5	4	67	18	17	17	15
39	3	2	4	5	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	45	14	10	9	12
40	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	56	15	14	13	14
41	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	24	6	5	8	5
42	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	25	6	6	5	8
43	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	26	6	6	7	7
44	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	71	17	17	19	18
45	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	64	14	18	16	16
46	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	25	6	5	8	6
47	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	3	31	8	6	10	7
48	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	24	6	5	7	6
49	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	25	6	7	5	7
50	1	2	3	3	2	1	1	2	3	3	2	1	1	2	3	2	32	9	6	9	8

51	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	56	15	14	13	14
52	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	24	6	5	8	5
53	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	25	6	6	5	8
54	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	26	6	6	7	7
55	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	71	17	17	19	18
56	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	64	14	18	16	16
57	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	25	6	5	8	6
58	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	3	31	8	6	10	7
59	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	24	6	5	7	6
60	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	25	6	7	5	7
61	1	2	3	3	2	1	1	2	3	3	2	1	1	2	3	2	32	9	6	9	8
62	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	3	3	5	4	67	18	17	17	15
63	3	2	4	5	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	45	14	10	9	12
64	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	56	15	14	13	14
65	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	24	6	5	8	5
66	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	25	6	6	5	8
67	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	26	6	6	7	7
68	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	71	17	17	19	18
69	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	64	14	18	16	16
70	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	25	6	5	8	6
71	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	3	31	8	6	10	7
72	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	74	19	18	18	19
73	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	70	17	18	18	17
74	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	41	9	12	10	10
75	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	54	14	14	12	14
76	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	24	6	5	7	6
77	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	25	6	7	5	7
78	1	2	3	3	2	1	1	2	3	3	2	1	1	2	3	2	32	9	6	9	8
79	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	3	3	5	4	67	18	17	17	15
80	3	2	4	5	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	45	14	10	9	12
81	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	56	15	14	13	14
82	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	72	17	18	18	19
83	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	26	7	5	8	6
84	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	25	6	7	5	7
85	1	2	3	3	2	1	1	2	3	3	2	1	1	2	3	2	32	9	6	9	8
86	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	3	3	5	4	67	18	17	17	15
87	3	2	4	5	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	45	14	10	9	12
88	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	56	15	14	13	14
89	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	24	6	5	8	5
90	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	25	6	6	5	8
91	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	26	6	6	7	7
92	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	71	17	17	19	18
93	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	64	14	18	16	16
94	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	25	6	5	8	6
95	3	2	4	5	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	45	14	10	9	12
96	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	56	15	14	13	14
97	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	72	17	18	18	19
98	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	26	7	5	8	6
99	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	25	6	7	5	7
100	1	2	3	3	2	1	1	2	3	3	2	1	1	2	3	2	32	9	6	9	8

Base de datos Posicionamiento

Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	POSICIONAMIENTO	Diferenciación	Competencia	Estima
1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	55	19	18	18
2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	54	17	18	19
3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	30	10	9	11
4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	42	14	13	15
5	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	19	7	5	7
6	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	17	5	7	5
7	1	2	3	3	2	1	1	2	2	3	2	1	23	9	6	8
8	4	5	3	3	5	4	4	5	3	5	4	3	48	15	18	15
9	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	1	4	36	14	12	10
10	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	31	11	10	10
11	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	24	7	6	11
12	1	1	3	2	2	2	3	3	2	2	1	1	23	7	10	6
13	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	2	26	7	8	11
14	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	54	18	19	17
15	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	46	18	12	16
16	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	15	6	4	5
17	3	3	2	2	1	2	1	1	1	3	2	2	23	10	5	8
18	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	19	7	5	7
19	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	17	5	7	5
20	1	2	3	3	2	1	1	2	2	3	2	1	23	9	6	8
21	4	5	3	3	5	4	4	5	3	5	4	3	48	15	18	15
22	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	1	4	36	14	12	10
23	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	31	11	10	10
24	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	24	7	6	11
25	1	1	3	2	2	2	3	3	2	2	1	1	23	7	10	6
26	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	2	26	7	8	11
27	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	54	18	19	17
28	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	46	18	12	16
29	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	15	6	4	5
30	3	3	2	2	1	2	1	1	1	3	2	2	23	10	5	8
31	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	55	19	18	18
32	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	54	17	18	19
33	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	30	10	9	11
34	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	42	14	13	15
35	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	19	7	5	7
36	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	17	5	7	5
37	1	2	3	3	2	1	1	2	2	3	2	1	23	9	6	8
38	4	5	3	3	5	4	4	5	3	5	4	3	48	15	18	15
39	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	1	4	36	14	12	10
40	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	31	11	10	10
41	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	24	7	6	11
42	1	1	3	2	2	2	3	3	2	2	1	1	23	7	10	6
43	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	2	26	7	8	11
44	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	54	18	19	17
45	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	46	18	12	16
46	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	15	6	4	5
47	3	3	2	2	1	2	1	1	1	3	2	2	23	10	5	8
48	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	19	7	5	7
49	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	17	5	7	5
50	1	2	3	3	2	1	1	2	2	3	2	1	23	9	6	8

51	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	31	11	10	10
52	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	24	7	6	11
53	1	1	3	2	2	2	3	3	2	2	1	1	23	7	10	6
54	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	2	26	7	8	11
55	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	54	18	19	17
56	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	46	18	12	16
57	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	15	6	4	5
58	3	3	2	2	1	2	1	1	1	3	2	2	23	10	5	8
59	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	19	7	5	7
60	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	17	5	7	5
61	1	2	3	3	2	1	1	2	2	3	2	1	23	9	6	8
62	4	5	3	3	5	4	4	5	3	5	4	3	48	15	18	15
63	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	1	4	36	14	12	10
64	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	31	11	10	10
65	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	24	7	6	11
66	1	1	3	2	2	2	3	3	2	2	1	1	23	7	10	6
67	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	2	26	7	8	11
68	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	54	18	19	17
69	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	46	18	12	16
70	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	15	6	4	5
71	3	3	2	2	1	2	1	1	1	3	2	2	23	10	5	8
72	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	55	19	18	18
73	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	54	17	18	19
74	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	30	10	9	11
75	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	42	14	13	15
76	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	19	7	5	7
77	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	17	5	7	5
78	1	2	3	3	2	1	1	2	2	3	2	1	23	9	6	8
79	4	5	3	3	5	4	4	5	3	5	4	3	48	15	18	15
80	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	1	4	36	14	12	10
81	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	31	11	10	10
82	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	31	11	10	10
83	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	42	14	13	15
84	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	17	5	7	5
85	1	2	3	3	2	1	1	2	2	3	2	1	23	9	6	8
86	4	5	3	3	5	4	4	5	3	5	4	3	48	15	18	15
87	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	1	4	36	14	12	10
88	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	31	11	10	10
89	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	24	7	6	11
90	1	1	3	2	2	2	3	3	2	2	1	1	23	7	10	6
91	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	2	26	7	8	11
92	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	54	18	19	17
93	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	46	18	12	16
94	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	15	6	4	5
95	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	42	14	13	15
96	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	17	5	7	5
97	1	2	3	3	2	1	1	2	2	3	2	1	23	9	6	8
98	4	5	3	3	5	4	4	5	3	5	4	3	48	15	18	15
99	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	1	4	36	14	12	10
100	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	31	11	10	10

Anexo 8: Evidencias de realización de encuestas

Encuestado 1

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre el marketing y posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: mhuapayaa@ucvvirtual.edu.pe , ilopezv19@ucvvirtual.edu.pe

Estimado cliente sírvase a responder las siguientes preguntas que corresponde al estudio marketing mix y posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote, 2022, este proceso es totalmente anónimo lo cual no tomara menos de 5 minutos. Se le agradece.

INSTRUCCIONES: Responda marcando con un aspa (x) en el recuadro correspondiente con la alternativa de su elección, sabiendo que:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Dimensiones /Items	Valoraciones				
V1	MARKETING MIX					
D1:	PRODUCTO	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que los productos que ofrece el market son de buena calidad?				X	
2	¿Considera usted que los productos que ofrece el market satisface sus necesidades?					X
3	¿Los productos que ofrece el market son conocidos y confiables?					X
4	¿Usted está conforme con la variedad de productos que ofrece el market?					X
D2:	PRECIO					
5	¿Considera usted que los precios que el market establece justifican las características del producto?					X
6	¿Está de acuerdo con la ubicación de la lista de precios de los productos?				X	
7	¿Considera usted que los precios del market están de acuerdo al mercado?					X
8	¿Considera usted que los precios de los productos son accesibles?					X
D3:	PLAZA					
9	¿Considera usted que el market tiene un adecuado horario de atención al cliente?					X
10	¿La empresa respeta el horario de atención que ellos declaran?					X
11	¿Considera usted que el market dispone de espacio suficiente y accesible para sus productos?				X	
12	¿Está usted de acuerdo con la ubicación del del market?				X	
D4:	PROMOCIÓN					
13	¿Considera que el market hace buen uso de las redes sociales?				X	
14	¿Considera que la publicidad que realiza el market es impactante?					X
15	¿Está de acuerdo que las promociones del market son las adecuadas?					X
16	¿Considera que el market cuenta con ofertas atractivas para el cliente?					X

Encuestado 15

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre el marketing mix y posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: mhuapayaa@ucvvirtual.edu.pe , ilopezv19@ucvvirtual.edu.pe

Estimado cliente sírvase a responder las siguientes preguntas que corresponde al estudio marketing mix y posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote, 2022, este proceso es totalmente anónimo lo cual no tomara menos de 5 minutos. Se le agradece.

INSTRUCCIONES: Responda marcando con un aspa (x) en el recuadro correspondiente con la alternativa de su elección, sabiendo que:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Dimensiones /Items	Valoraciones				
V2	Posicionamiento					
D1:	DIFERENCIACION	1	2	3	4	5
1	¿El market ofrece variedad de productos respecto a la competencia?					X
2	¿El market ofrece productos personalizados a comparación de su competencia?					X

3	¿El valor agregado que brinda el market con respecto a la competencia es superior?					X
4	¿El servicio post venta que ofrece el market respecto a la competencia es excelente?					X
D2:	ATRIBUTOS					
5	¿El logo del market a comparación de la competencia es atractivo?			X		
6	¿El servicio que ofrece el market es presentable en comparación a la competencia?			X		
7	¿El servicio del market se diferencia de la competencia cubriendo la expectativa del cliente?			X		
8	¿El tiempo de atención al cliente que brinda el market con respecto a la competencia es óptimo?			X		
D3:	BENEFICIOS					
9	¿La calidad de productos que ofrece el market es sobresaliente en comparación a la competencia?					X
10	¿Los diferentes productos que ofrece el market son idóneos y se diferencian de la competencia?					X
11	¿Considera que los precios del market marcan una diferencia en comparación de otros?			X		
12	¿El descuento de precios que ofrece el market por falla del producto es conveniente?			X		



Encuestado 20

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SI () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre el marketing y posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: mhuaayaa@ucvvirtual.edu.pe...lopezvi19@ucvvirtual.edu.pe

Estimado cliente sírvase a responder las siguientes preguntas que corresponde al estudio marketing mix y posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote, 2022, este proceso es totalmente anónimo lo cual no tomara menos de 5 minutos. Se le agradece.

INSTRUCCIONES: Responda marcando con un aspa (x) en el recuadro correspondiente con la alternativa de su elección, sabiendo que:

1	2	3	4	5
Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totamente de acuerdo

N°	Dimensiones /Items	Valoraciones				
V1	MARKETING MIX					
D1:	PRODUCTO	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que los productos que ofrece el market son de buena calidad?	X				
2	¿Considera usted que los productos que ofrece el market satisface sus necesidades?		X			
3	¿Los productos que ofrece el market son conocidos y confiables?			X		
4	¿Usted está conforme con la variedad de productos que ofrece el market?			X		
D2:	PRECIO					
5	¿Considera usted que los precios que el market establece justifican las características del producto?		X			
6	¿Está de acuerdo con la ubicación de la lista de precios de los productos?	X				
7	¿Considera usted que los precios del market están de acuerdo al mercado?	X				
8	¿Considera usted que los precios de los productos son accesibles?		X			
D3:	PLAZA					
9	¿Considera usted que el market tiene un adecuado horario de atención al cliente?			X		
10	¿La empresa respeta el horario de atención que ellos declaran?			X		
11	¿Considera usted que el market dispone de espacio suficiente y accesible para sus productos?		X			
12	¿Está usted de acuerdo con la ubicación del del market?	X				
D4:	PROMOCIÓN					
13	¿Considera que el market hace buen uso de las redes sociales?	X				
14	¿Considera que la publicidad que realiza el market es impactante?		X			
15	¿Está de acuerdo que las promociones del market son las adecuadas?			X		
16	¿Considera que el market cuenta con ofertas atractivas para el cliente?		X			



Encuestado 30

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SI () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre el marketing mix y posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: mhuaayaa@ucvvirtual.edu.pe...lopezvi19@ucvvirtual.edu.pe

Estimado cliente sírvase a responder las siguientes preguntas que corresponde al estudio marketing mix y posicionamiento en un market de la ciudad de Chimbote, 2022, este proceso es totalmente anónimo lo cual no tomara menos de 5 minutos. Se le agradece.

INSTRUCCIONES: Responda marcando con un aspa (x) en el recuadro correspondiente con la alternativa de su elección, sabiendo que:

1	2	3	4	5
Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totamente de acuerdo

N°	Dimensiones /Items	Valoraciones				
V2	Posicionamiento					
D1:	DIFERENCIACIÓN	1	2	3	4	5
1	¿El market ofrece variedad de productos respecto a la competencia?			X		
2	¿El market ofrece productos personalizados a comparación de su competencia?			X		
3	¿El valor agregado que brinda el market con respecto a la competencia es superior?			X		
4	¿El servicio post venta que ofrece el market respecto a la competencia es excelente?		X			
D2:	ATRIBUTOS					
5	¿El logo del market a comparación de la competencia es atractivo?	X				
6	¿El servicio que ofrece el market es presentable en comparación a la competencia?		X			
7	¿El servicio del market se diferencia de la competencia cubriendo la expectativa del cliente?	X				
8	¿El tiempo de atención al cliente que brinda el market con respecto a la competencia es óptimo?	X				
D3:	BENEFICIOS					
9	¿La calidad de productos que ofrece el market es sobresaliente en comparación a la competencia?	X				
10	¿Los diferentes productos que ofrece el market son idóneos y se diferencian de la competencia?			X		
11	¿Considera que los precios del market marcan una diferencia en comparación de otros?		X			
12	¿El descuento de precios que ofrece el market por falla del producto es conveniente?		X			