



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**"Implementación del marketing mix y su impacto en el
posicionamiento de la veterinaria Maskoticas Vip, Chiclayo 2023"**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTORAS:

Tafur Guevara, Lisbeth Brighth (orcid.org/0000-0002-5044-1918)

Zeña Flores, Anayelli De Los Angeles (orcid.org/0000-0003-0762-3035)

ASESOR:

Mg. Vilma Cristina, Celis Sirlopu (orcid.org/0000-0002-0771-6226)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios que me da la fortaleza y sabiduría de seguir adelante, a mi difunta abuela Nérida Lucía Bustamante Espejo que me apoyo hasta el final y pidiendo ser una nieta con metas trazadas prometiéndole que seré su mayor orgullo, a mis padres, y a mi tío con mucho amor, respeto y cariño, les dedico todo el esfuerzo colocado en este trabajo de investigación.

Lisbeth Tafur Guevara

Este artículo literario está dedicado a: Dios ha sido mi guía, mi fortaleza, y su mano fiel y amorosa me ha acompañado hasta el día de hoy. Gracias a mis padres, Rodolfo y Nancy, por su amor, paciencia y trabajo duro para hacer realidad otro sueño hoy, y por inculcarme el ejemplo de trabajo duro y el coraje de no tener miedo a la adversidad porque Dios siempre está conmigo. Finalmente, gracias a mis hermanos, Edgar Jhomar, Frank Heyser y mi esposo, Jheyson Holsen, por su amor y apoyo incondicional a lo largo de este proceso y por estar conmigo en todo.

Anayelli Zeña Flores

AGRADECIMIENTO

A Dios; que siempre me ha bendecido dando fortaleza y sabiduría siguiendo adelante con cada proyecto trazado en mi vida.

A mi familia; por el apoyo incondicional, alentando a seguir adelante especialmente a mis padres y a mi tío Frankli que siempre confiaron en mí.

Lisbeth Tafur Guevara

Primeramente, gracias a Dios, mis padres, hermanos y esposo, ya que durante mi recorrido en mi formación profesional me enseñaron, que la constancia y el esfuerzo daban sus frutos.

Anayeli Zeña Flores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CELIS SIRLOPU VILMA CRISTINA, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING MIX Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA VETERINARIA MASKOTICAS VIP, CHICLAYO 2023", cuyos autores son ZEÑA FLORES ANAYELLI DE LOS ANGELES, TAFUR GUEVARA LISBETH BRIGITH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10%, 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.

CHICLAYO, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CELIS SIRLOPU VILMA CRISTINA DNI: 41964053 ORCID: 0000-0002-0771-6226	Firmado electrónicamente por: VCELISS el 10-12- 2023 09:40:54

Código documento Trilce: TRI - 0670979





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, TAFUR GUEVARA LISBETH BRIGITH, ZEÑA FLORES ANAYELLI DE LOS ANGELES estudiantes de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING MIX Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA VETERINARIA MASKOTICAS VIP, CHICLAYO 2023", 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
ANAYELLI DE LOS ANGELES ZEÑA FLORES DNI: 74868494 ORCID: 0000-0003-0762-3035	Firmado electrónicamente por: AZENAF el 28-11-2023 06:49:15
LISBETH BRIGITH TAFUR GUEVARA DNI: 48965258 ORCID: 0000-0002-5044-1918	Firmado electrónicamente por: LBTA FURT el 28-11- 2023 23:11:05

Código documento Trilce: TRI - 0670977



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE AORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Escenario de estudio.....	16
3.6. Procedimientos	16
3.7. Método de análisis de datos.....	17
3.8. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS.....	

ANEXOS.....

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Confiabilidad del constructo marketing mix	18
Tabla 2 Confiabilidad del constructo posicionamiento de marca.....	18
Tabla 3 Género de los participantes.....	19
Tabla 4 Marketing mix	20
Tabla 5 Producto	21
Tabla 6 Precio	21
Tabla 7 Promoción	22
Tabla 8 Plaza	23
Tabla 9 Posicionamiento	24
Tabla 10 Posicionamiento por usuario	25
Tabla 11 Posicionamiento por atributo	27
Tabla 12 Posicionamiento por competencia.....	28
Tabla 13 Posicionamiento por aplicación	29
Tabla 14 Regresión lineal de marketing mix y posicionamiento de marca	30
Tabla 15 Regresión lineal del producto y posicionamiento de marca.....	31
Tabla 16 Regresión lineal del precio y posicionamiento de marca.....	32
Tabla 17 Regresión lineal de la promoción y posicionamiento de marca	33
Tabla 18 Regresión lineal de la plaza y posicionamiento de marca	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género de los participantes	19
Figura 2 Marketing mix	20
Figura 3 Producto.....	21
Figura 4 Precio	22
Figura 5 Promoción	23
Figura 6 Plaza	24
Figura 7 Posicionamiento	25
Figura 8 Posicionamiento por usuario	26
Figura 9 Posicionamiento por atributo	27
Figura 10 Posicionamiento por competencia.....	28
Figura 11 Posicionamiento por aplicación	29

RESUMEN

La presente pesquisa tuvo el propósito determinar el impacto de la implementación del marketing mix en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023. La metódica fue cuantitativa, de tipología aplicada, con un alcance explicativo, no experimental - transversal; además de contar con una población de 384 usuarios, a quienes se les orientó el cuestionario. Los hallazgos demostraron que existe impacto entre las constantes con un nivel de significancia de 0.000; por lo cual, se precisa que la eficiente implementación de marketing mix, impacta en el posicionamiento. Así también, se estableció el impacto significativo entre el producto, precio, promoción y plaza con la constante posicionamiento de marca, en un índice de 0.916, 0,902, 0,913 y 0.877 respectivamente. Se concluyó que la implementación del marketing mix impacta el posicionamiento de marca de la de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.

Palabras clave: Producto, precio, promoción, plaza y posicionamiento

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the impact of the implementation of the marketing mix on the positioning of the “Maskoticas Vip” veterinary clinic, city of Chiclayo, 2023. The quantitative methodology was followed, of applied typology, with an explanatory scope, non-experimental design. - transverse; in addition to having a population of 384 users, to whom the questionnaire was applied. The findings showed that there is an impact between the constants with a significance level of 0.000, which means that the efficient implementation of the marketing mix impacts positioning. Likewise, the significant impact between the product, price, promotion and place with the brand positioning variable was established, at an index of 0.916, 0.902, 0.913 and 0.877 respectively. The implementation of the marketing mix was completed, impacting the brand positioning of the “Maskoticas Vip” veterinary clinic, city of Chiclayo, 2023.

Keywords: Product, price, promotion, place and positioning

I. INTRODUCCIÓN

En el transcurso de los años los organismos han implementado estrategias que faciliten su participación eficiente en el mercado competitivo, donde el marketing mix ha tenido una gran participación en el éxito de las organizaciones, ya que se ha caracterizado por las transacciones de intercambio con el cliente, cuya finalidad es satisfacer las exigencias de los usuarios basados en las preferencias variadas para así direccionar cada uno de los recursos a la atracción de los mismos (Figueroa et al., 2020).

A nivel internacional en Finlandia, las empresas comerciales, durante muchos años han liderado las ventas en el mercado, sin embargo, en los últimos años se ha evidenciado que no se aplican eficientes estrategias de marketing, por lo cual han disminuido el posicionamiento frente a empresas consideradas como competencia (Lahtinen et al., 2020). De igual manera, en Polonia las industrias comercializadoras han manifestado una disminución en el posicionamiento frente a las empresas del mercado, a causa de un mal direccionamiento de las tácticas de promoción y distribución de los bienes (Tadeusz & Witold, 2020).

En Indonesia, las empresas han tenido un gran crecimiento en los últimos años debido a la implementación de elementos comercializadores, sin embargo, los elevados precios de los insumos han generado gran disconformidad en los usuarios, de tal forma, que ello ha desencadenado la deficiente publicidad de boca a boca (Zukhri et al., 2020). Además, en Arabia Saudita el entorno empresarial se ha visto afectado por los constantes cambios de los consumidores, ocasionando que constantemente se desarrollen nuevas estrategias de publicidad de los productos para atraer a los consumidores (Rajeh et al., 2021).

En tanto, en Colombia los organismos orientados a la comercialización de bienes y servicios han obtenido un gran crecimiento gracias a las eficientes estrategias de marketing implementadas, es así que ello ha impulsado al crecimiento de un 8.5% del PIB durante el 2018-2020 (Mejía & Marín, 2020). Sin embargo, luego de la crisis de salud por el Covid-19 las empresas comerciales no han logrado establecer medidas sólidas de mercadotecnia, evidenciándose en la escasa afluencia de clientes fidelizados en las organizaciones (Labrador et al.,

2020). De manera similar, en Ecuador, las empresas comercializadoras de productos lácteos han presentado deficiencias en las tácticas de distribución de los insumos, ocasionando que esta pierda competitividad frente a las empresas del sector (Villavicencio et al., 2021).

En el panorama nacional, la empresa Faber Castell durante muchos años ocupó el primer lugar en las ventas de sus productos; no obstante, en los últimos años ha perdido gran número de clientes potenciales afectando su posicionamiento en el mercado (Arbildo et al., 2021). Además, una empresa del sector comercio de Lima ha presentado deficiencias en cuanto a los métodos de intercambio y publicidad de los bienes, dado que aún se realizan dichos procesos bajo el método tradicional, ocasionado que exista un limitado acceso de los usuarios (Díaz et al., 2022).

Es así que, en una empresa de Chiclayo no se ha logrado cubrir las solicitudes de los usuarios; ya que, no se ha implementado una eficiente mercadotecnia para atraer a los consumidores con cada uno de los bienes que ofrece (Montenegro & Ventura, 2020). Sin embargo, una empresa comercial de Huacho, manifestó la pérdida de la competitividad a causa de un deficiente desarrollo de las tácticas de publicidad y ubicación del establecimiento (Ramos & Neri, 2022). Así mismo, una empresa del distrito de Pimentel evidenció que existe gran desconocimiento sobre el proceso de marketing mix por lo cual los clientes no están fidelizados con la organización y los productos que ofrece (Rodríguez et al., 2022).

En la veterinaria Maskoticas VIP, Chiclayo 2023, se ha visualizado una serie de falencias en relación a la deficiente implantación de las tácticas de marketing en la entidad, puesto que los canales de distribución de los bienes y servicios son realizados de manera tradicional; además, la publicidad no tiene presencia digital, lo cual ha limitado su alcance a los clientes potenciales; por otra lado, existe una desactualización de los precios de productos; afectando directamente a la pérdida de utilidades y posicionamiento frente a las empresas consideradas como competencia. En tal sentido, surge el siguiente problema de investigación ¿Cómo impacta la implementación del marketing mix en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023?

Así mismo se establece como propósito general determinar el impacto de la implementación del marketing mix en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023. Además, como específicos se tiene: a) Determinar el impacto del producto en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; b) Determinar el impacto del precio en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; c) Determinar el impacto de la promoción en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; d) Determinar el impacto de la plaza en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; e) Proponer estrategias de marketing mix para incrementar el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.

De esta manera, la pesquisa se justifica teóricamente, puesto que fue de aporte conceptual respecto a las constantes de investigación, dado que estuvo fundamentada en diversos aportes teóricos, fomentando su indagación y relevancia para futuras investigaciones. Así mismo, a nivel práctico, se centró en que fue de gran beneficio para la veterinaria Maskoticas, ya que mediante su indagación se desarrollarán estrategias para incrementar su posicionamiento. Además, se justifica metodológicamente, dado que su constitución consistió en determinar el impacto de la implementación de las tácticas de mercadotecnia en el posicionamiento; de tal manera, que se desarrollará bajo el rigor cuantitativo.

Es así que en el presente trabajo de indagación se formuló la hipótesis general: La implementación del marketing mix impacta significativamente el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; y como específicas se tiene: a) El producto impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; b) El precio impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; c) La promoción impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; d) La plaza impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En la ejecución de la indagación se toma en consideración las siguientes indagaciones previas, mismos que desarrollan un método de análisis similar al que se desarrollará en el estudio, de esta manera se detallan en las siguientes líneas:

A nivel internacional, Muhammad y Nuuridha (2022) establecieron como finalidad analizar el efecto del marketing mix en la decisión de compra. La metódica fue de carácter cuantitativo, explicativo, no experimental, cuya muestra fue agrupada por 260 clientes de una empresa comercial. Los hallazgos evidenciaron que las tácticas producto, precio, promoción y plaza tiene un efecto en el posicionamiento con índice de 0.098,0.850, 0.099 y 0.469 con una significancia inferior al 0.05. Concluyeron que el marketing mix afecta positivamente la decisión de compra de los consumidores de la empresa.

Bozorgkhou y Alimohammadirokni (2022) establecieron como fin analizar el impacto del marketing mix en las compras electrónicas de empresas de Teherán. La metódica fue de rigor cuantitativo, explicativo, no experimental, cuya muestra estuvo agrupada por 180 usuarios, a los cuales se les orientó la encuesta. Los hallazgos evidenciaron que el producto, plaza, precio y promoción impactan a las decisiones de compras electrónicas con un índice de 0.920,0.730,0.660,0.550 respectivamente, con un grado de significancia de 0.000. Concluyeron que, la mezcla de marketing impacta positiva y significativamente las compras electrónicas en las empresas de Teherán.

Baidun et al. (2022) plantearon como finalidad determinar el impacto de las tácticas de marketing y la experiencia del cliente en la satisfacción del cliente en Pasar Astana Anyar Bandung. El diseño metodológico fue de carácter cuantitativo, explicativo, no experimental, cuya muestra estuvo agrupada por 75 usuarios de la institución. Los hallazgos indicaron que la combinación de marketing impacta en un índice de 0.460, con un valor de significancia inferior al 0.05. Concluyeron que el marketing mix impacta de forma positiva y representativa en la satisfacción de los consumidores de la entidad.

Adhiansyah y Whilky (2020) establecieron como finalidad o determinar el efecto del marketing mix en las decisiones de compra del consumidor en Abraham

y Smith. La metódica fue de rigor cuantitativo, explicativo, cuya muestra fue conformada por 111 usuarios. Los hallazgos evidenciaron que las dimensiones precio, producto, plaza y promoción impactan en las decisiones de compras de los usuarios en un índice de 0.0360, 0.302, 0.290, 0.047, con un valor de significancia inferior al 0.05. Concluyeron que el marketing mix impacta positivamente las decisiones de compra de los usuarios de la organización.

A nivel nacional Medina (2020) estableció como finalidad determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado en una empresa distribuidora. La metódica fue de rigor cuantitativo, explicativo, no experimental, de corte transversal, cuya muestra estuvo conformada por 50 usuarios, mismos a los que se direccionó el cuestionario. Los hallazgos evidenciaron que el marketing mix posee una influencia de un 0.485 en el posicionamiento de la entidad; con una significancia inferior al 0.05; además, las dimensiones producto, precio, promoción y plaza influyen en el posicionamiento en un 0.198, 0.183, 0.512 y 0.159 respectivamente, cuya significancia es inferior al 0.05. Concluyó que el constante marketing mix influye positivamente en el posicionamiento de la organización.

Rodríguez (2020) planteó como fin estimar el grado de influencia de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de una empresa de Trujillo – 2020. La metódica fue de carácter cuantitativo, explicativo, no experimental, con una muestra de 13 usuarios fidelizados, mismos a los que se les brindó la encuesta. Los hallazgos evidenciaron que el grado de influencia del constructo marketing mix en el posicionamiento de la marca es de 0.645, cuya significancia fue de 0.017; de igual manera, las dimensiones producto, precio, promoción y plaza influyen en el posicionamiento en un índice de 0.577, 0.604, 0.662 y 0.668, con un valor de significancia inferior al 0.05. Concluyeron que la influencia del marketing mix en el posicionamiento del organismo es altamente positivo.

Garay (2021) tuvo como propósito determinar la influencia de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de la empresa Royalty EIRL, en 2020. Fue de metódica cuantitativa, explicativa, no experimental, cuya muestra fue de 147 usuarios, mismos a los que se les aplicó el cuestionario. Los hallazgos evidenciaron que, si existe predominio de las tácticas de marketing en el posicionamiento de la empresa, con un valor de 0.188 y una significancia inferior al 0.05; además, se

estableció que la dimensión precio no influye en el posicionamiento, cuya significancia fue inferior al 0.05. Se concluyó que las estrategias de marketing poseen un dominio positivo en el posicionamiento de la empresa.

Valladolid (2021) estableció como finalidad determinar el nexo entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de una unidad comercial de Villa El Salvador – 2020. La metódica fue de orientación cuantitativa, correlacional, no experimental, donde la muestra estuvo agrupada por 384 usuarios, a los cuales se les aplicó la encuesta. Los hallazgos evidenciaron que existe asociatividad entre las constantes de la pesquisa, cuyo índice es de 0.874 y un valor de significancia de 0.000; además, las dimensiones producto, precio, promoción y plaza tienen un grado de vinculación con el constante posicionamiento de 0.846, 0.820, 0.585 y 0.820 respectivamente. Concluyeron que existe un vínculo positivo entre los constructos, destacando que a mejor marketing mix en la empresa mejor será su posicionamiento.

Noreña (2021) estableció como finalidad determinar el dominio del Marketing Mix en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019. Fue de carácter cuantitativo, explicativo, no experimental, cuya muestra fue de 384 usuarios, mismos a los que se les aplicó el cuestionario. Los hallazgos evidenciaron que el marketing mix influye en el posicionamiento de la marca en un índice de 0.659, cuya significancia es de un valor de 0.000. Concluyó que el marketing mix influye efectivamente en el posicionamiento de la empresa.

Vilchez (2021) estableció como finalidad analizar en qué medida el marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A en Piura en el año 2019. La metódica fue de rigor cuantitativo, explicativo, no experimental, la muestra estuvo constituida por 223 usuarios, a los cuales se les aplicó el cuestionario. Los hallazgos indicaron que el marketing mix influye en el posicionamiento en un índice de 0.862 cuya significancia fue inferior al 0.05. Concluyó que el marketing mix influye efectivamente en el posicionamiento del organismo.

En las siguientes líneas, se presentan las fundamentaciones teóricas y conceptualizaciones de las constantes de estudio, según las apreciaciones de diversos autores que sustentan cada uno de los constructos:

Referente al constante marketing mix, Yépez et al. (2021) resalta el modelo teórico de Neil Borden, el cual agrupa el marketing mix en elementos que son requeridos en las organizaciones, mismos que deben ser combinados para brindar un bien o servicio atrayente, teniendo una repercusión en las decisiones de compras de los usuarios; es así que, Boden agrupa estos elementos en 12; siendo estos la imagen del producto, el valor, la marca, el conducto de distribución, las ventas, publicidad, promoción, empaque, presentación, servicio, reparto y análisis; por otro lado, el modelo teórico de McCarthy se centra en la esencia de los consumidores mediante estrategias a través de factores que se agrupan en las denominadas 4ps, las cuales son; producto, precio, promoción y plaza. En tal sentido el estudio se centrará en el modelo teórico de McCarthy.

Es así que el marketing mix es definido como una agrupación de constantes cuya característica es que son manipulables, manejables y combinables en un determinado programa de marketing cuya finalidad es alcanzar e influir en las respuestas de los consumidores, propiciando la consecución de la satisfacción de usuarios del mercado objetivo (Yépez et al., 2021). Así mismo, la mezcla de marketing es un conjunto de actividades y estrategias que están orientadas a atraer la atención de los consumidores en cada uno de los factores; de tal forma, que influya en las decisiones de compras, además de propiciar la fidelización de los mismos con la organización (Kotler & Armstrong, 2017).

Ante ello, se conceptualizan las dimensiones de acuerdo al autor base Yépez et al. (2021) quien establece las dimensiones propias de la constante marketing mix, las cuales se detallan en las siguientes líneas:

La dimensión producto, es definido como el bien o servicio que presenta características que cumplen cada una de las carencias y exigencias de los consumidores; es así que, de este dependen las reacciones de los usuarios, mismos que pueden ser positivos o negativos, según las apreciaciones del producto, el cual debe cumplir con algunos requisitos, como ser novedoso y

atrayente (Yépez et al., 2021). Por lo tanto, los indicadores son; las características de los productos, el cual es entendido como los elementos y aspectos de su elaboración, siendo esencial para inducir al consumidor a la decisión de compra inicial en las evaluaciones de diferentes marcas (ShiYong et al., 2022); y los beneficios que brindan los productos, el cual hace referencia a los beneficios percibidos por los usuarios, siendo evaluadas según las necesidades y exigencias de los mismos (Costa & Cruz, 2020).

Así mismo, la dimensión precio es la retribución o intercambio económico que se establece posición de un determinado bien o servicio; de tal manera, que, a través de ella, las empresas determinan los ingresos, destacando cada uno de los costos generado para la fabricación de productos (Yépez et al., 2021). Es así que los indicadores de medición son: el mercado, el cual hace referencia a los usuarios objetivo, mismos a los que se dirigen los bienes y servicios, siendo evaluado para establecer los precios de los productos (Stremersch et al., 2023); así mismo, la fijación de precios, el cual es constituido una estrategia para la maximización de utilidades, siendo sus principal función la estimación de los precios de acuerdo a la segmentación de mercado, teniendo en cuenta los precios del mercado según las empresas consideradas como competencia (Xia et al., 2021).

Además, la dimensión promoción es definido como las acciones y actividades estratégicas que realizan las organizaciones con la finalidad de influir en la mente de los consumidores de forma positiva, propiciando que los clientes potenciales establezcan un vínculo con la organización, realizando compras masivas, que impulse su crecimiento en el mercado (Yépez et al., 2021). De esta manera, los indicadores de evaluación de la dimensión son: la publicidad, que es definida como un proceso de actividades estratégicas que hacen posible la emisión de mensajes dirigidos a los consumidores, con el fin de intervenir en las decisiones de compras de los bienes (Feijoo et al., 2020). Y la promoción de productos que es la herramienta brinda la visibilidad de los insumos que brindan los organismos, el cual hace posible que los consumidores tengan conocimiento sobre los bienes y las características del mismo (Mappesona et al., 2020).

Por último, la dimensión plaza se entiende las acciones que ejecutan los organismos para disponer los bienes o servicio en el mercado, el cual es asumido

como el establecimiento o ubicación geográfica para realizar las ventas de los productos, además de, destacar los canales de distribución donde los bienes están a disposición de los usuarios (Yépez et al., 2021). Es así que, los indicadores son: los canales de distribución que se caracterizan por ser las técnicas que permiten el desplazamiento de los productos, brindando la facilidad de accesibilidad a los usuarios (Luo et al., 2022) y la facilidad de ubicación de los productos que son la disponibilidad de los establecimientos para la accesibilidad de los consumidores a los bienes y servicios que brindan las diferentes instituciones comerciales (Eslami et al., 2020).

Por consiguiente, las teorías de la constante posicionamiento; se tiene al modelo literario de Jack Trout autor de la construcción posicionamiento quien replanteó la teoría como el reposicionamiento de las marcas, enfatizando en los reajustes de las apreciaciones de los usuarios, de acuerdo a las diversas propuestas que estas brindan, frente a los que brindan a las empresas consideradas como competencias (Trávez, 2018). Así mismo, el modelo teórico de Shimp y Madden basado en las relaciones, consumidor y objetivo, el cual está fundamentado en la teoría triangular del amor, el cual es característico por la construcción de la lealtad y apego de los usuarios en relación de una imagen o marca distintiva de las demás; donde intervienen tres elementos; siendo los aspectos cognitivos, afectivos y conductuales, dado que, el apego con la marca es constituido un factor cognitivo, la pasión que se relaciona con el aspecto afectivo y la decisión es una característica conductual (Cantone et al., 2022).

Es así que, el posicionamiento se define como la evolución e identidad de una organización en un mercado competitivo, el cual asocia un conjunto de actividades estrategias para mantener su atracción en cada uno de los consumidores, preservando la esencia de la marca y buscando la contribución de un valor orientado exigencias de cada uno de los diferentes usuarios (Solorzano & Parrales, 2021). En esa misma línea, es conceptualizado como los estímulos que facilitan la identificación y vinculación de los consumidores con los bienes o servicios que brindan las empresas, creando la fidelidad y pago de los clientes con las organización, lo cual permite que la institución entregue un valor superior al

esperado los clientes, satisfaciendo así cada una de las necesidades y exigencia de los mismos (Martinez et al., 2023).

En tal sentido, se conceptualizan cada una de las dimensiones propias del constructo, los cuales son determinados de acuerdo al autor base (Solorzano & Parrales, 2021).

Ante ello, la dimensión posicionamiento por usuario, es la identificación de los usuarios o clientes potenciales como parte de segmentación de mercado al cual se está orientado productos que ofrecen las instituciones, destacando un grupo de clientes potenciales para, el cual se caracteriza por su imagen proyectada hacia el mercado (Solorzano & Parrales, 2021). Es así que los indicadores de medición de la dimensión son; los conocimientos, el cual se caracteriza como la identificación de la marca y las aceptaciones de los usuarios, por lo cual es considerado uno de los factores más relevantes al segmentar el grupo de usuarios (Kuo-Ning et al., 2020) y la identificación el cual es la capacidad de identificar la marca como una imagen distintiva de la variedad existente en el mercado competitivo (Wen-Hong et al., 2022).

Así mismo, la dimensión posicionamiento por atributo es la concentración de una sola característica o cualidad de la marca, el cual facilitara la trasmisión del mensaje más impactante, de tal forma que se destaca el atributo más importante y resaltante de la marca, por lo cual es más fácil adaptarse en la mente de los usuarios y así consolidar su fidelización y apego con la marca (Solorzano & Parrales, 2021). Por lo tanto, los indicadores propios de la dimensión son; las características, el cual hace hincapié en los elementos o aspectos relevantes sobre la marca o producto que se desea ofrecer a los consumidores, por lo que se desataca su principal atributo o atractivo del mismo (Wen-Hong et al., 2022). Y los mensajes que son los textos los cuales se desarrollan con el fin de atraer a los usuarios, además de dar a conocer cada uno de los atributos o características que son parte de una marca, bien o servicio que ofrecen las organizaciones a los consumidores potenciales (Kuo-Ning et al., 2020).

Por otro lado, el posicionamiento por competencia es la comparación de las ventajas o beneficios de las marcas de la organización con las de la competencia,

afirmando que son mejores con su competidor, ya que se comparan aspectos referentes a la calidad frente a otros productos que ofrecen los competidores; de tal manera, que se describen y evidencian los beneficios y ventajas distintivas (Solorzano & Parrales, 2021). De esta manera, los indicadores propios de la dimensión son; las ventajas, mismas que son los beneficios que brindan los productos o servicios de una determinada marca (Fuertes et al., 2020); y el valor agregado, es entendido como aquel aspecto o característica extra que forma parte del bien o servicio, el cual diferencia a los productos que ofrecen otras empresas o los competidores (Zevallos et al., 2020).

Además, la dimensión posicionamiento por aplicación es una estrategia de posicionamiento basada en los usos o aplicaciones de determinados productos de una marca, el cual destaca principalmente la forma en la que un bien o servicio puede ser usado por los usuarios, centrándose en los usos y aplicaciones para los cuales están diseñados (Solorzano & Parrales, 2021). Es así que, los indicadores propios de la dimensión son; las aplicaciones, considerándose como la situación o realidad bajo los cuales un bien o servicio será aplicada (Lima Rúa & Santos, 2022) y las necesidades, las cuales son las carencias o vacíos que presentan los consumidores, mismo que buscan su satisfacción con los bienes o servicios que las empresas han desarrollado para cumplir con sus exigencias (Nikhashem & Delgado, 2021).

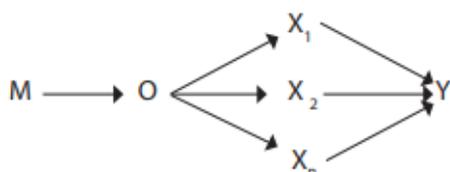
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente proyecto de indagación fue de tipología aplicada, dado se basa en la recolección de información conceptual sobre las el marketing mix y el posicionamiento; además, buscó la aplicación de la misma; por su parte, Muñoz (2018) sostiene, que es aquella indagación cuya finalidad es la aplicación de las conceptualizaciones o conocimientos obtenidos en los alcances teóricos de la tipología básica; planteando soluciones para la problemática establecida.

Así mismo, el enfoque del presente estudio fue de rigor cuantitativo, destacando que mediante la aplicación de los cuestionarios, los resultados fueron cuantificados con el fin de interpretar los datos, enfatizando en cada una de los constructos y dimensiones establecidas. Al respecto, Muñoz (2018) menciona que este tipo de indagaciones surgen al dar prioridad a los datos o información numérica; por lo tanto, se hace uso de la estadística para dar sustento al fenómeno de estudio, y así buscar la comprobación de las hipótesis formuladas.

Por otro lado, se destaca el alcance de la presente indagación, el cual fue de nivel explicativo, dado que se buscó apreciar el índice del impacto de las constantes marketing mix y posicionamiento; ante ello, Arias (2020) menciona que estas investigaciones tiene una cualidad más profunda y estructurada, dado que busca establecer las causas del constructo independiente y los efectos en la constante dependiente.



Donde:

M: es la muestra de estudio

O: hace referencia a la observación de una muestra y X1, X2, Xn son las causas que afectan la constante dependiente

Y: es el constructo dependiente

En tanto, el diseño no fue de rigor experimental, dado que esta se ejecuta sin realizar una manipulación voluntaria las situaciones; al respecto, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que estas indagaciones se realizan en su realidad natural, es decir, no hace ninguna variación de los fenómenos, dado que se enfoca en la observación y entorno natural de los sucesos. Por otro lado, se considera transversal donde Ñaupás et al. (2018) sostiene que es característico porque se realizan en una sola instancia, en un solo momento y solo una vez, por lo cual no se requiere de un monitoreo. Es así que la presente indagación realizó la recolección de información en una sola ocasión y una sola vez.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing mix

- **Definición conceptual**

Yépez et al. (2021) sostiene que es la agrupación de constantes que tienen la capacidad de ser controladas, manipuladas y combinadas para obtener una mejor respuesta en el mercado competitivo.

- **Definición operacional**

Para la medición de la constante se establecen las dimensiones denominadas las 4p: producto, precio, promoción y plaza.

- **Indicadores**

Dimensión 1: Características y beneficios

Dimensión 2: Mercado y fijación de precios.

Dimensión 3: publicidad y promoción de productos

Dimensión 4: canales de distribución y facilidad de ubicación

Variable dependiente: Posicionamiento

- **Definición conceptual**

Solorzano y Parrales (2021) lo define como parte fundamental de la identificación de una imagen o marca corporativa en la mente de los usuarios,

misma que garantiza la fidelización y apego de los usuarios con la marca o producto que se ofrece.

- **Definición operacional**

La constante suele ser medida por el posicionamiento por usuario, por atributo, por competencia y por aplicación.

- **Indicadores**

Dimensión 1: conocimiento e identificación.

Dimensión 2: características y mensajes.

Dimensión 3: ventajas y valor agregado.

Dimensión 4: aplicación y necesidades.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Respecto a la población de la presente indagación, Sánchez et al. (2018) manifiesta que es el grupo formado por el total de los, elementos, casos, sucesos e individuos con aspectos comunes o semejantes en relación a las constantes de indagación.

Es así que, la población del presente estudio estuvo agrupada por clientes del sexo masculino y femenino que forman parte de la veterinaria “Maskoticas Vip” de la ciudad de Chiclayo .

Criterios de inclusión:

- Los clientes que hayan adquirido los servicios y productos más de una vez en la veterinaria “Maskoticas Vip” de la ciudad de Chiclayo .
- Los clientes que estuvieron presentes en la veterinaria en el momento que se realizó la encuesta.

Criterios de exclusión:

- Los clientes que adquieran por primera vez los servicios y productos en la veterinaria “Maskoticas Vip” de la ciudad de Chiclayo .

- Los clientes que después de varios meses de ausencia no han recibido una prestación de servicio y la adquisición de los productos.
- Participantes que no hayan accedido a su participación en el cuestionario.
- Participantes que no hayan realizado correctamente el llenado de las encuestas.

Muestra

Los elementos muestrales son entendidos como parte del total de los universos; por ello, es considerada como la parte representativa del total del universo, el cual es seleccionado para la adquisición de los datos correspondientes a las constantes de indagación (Arias, 2020). Por lo tanto, en la siguiente indagación se aplicó la fórmula de poblaciones infinitas para la estimación de la muestra, tal como se evidencia en las siguientes líneas:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

Z^2 : Valor de “z” para el intervalo de confianza 95%. El valor de “z” es 1.96

p : Proporción de clientes que van a participar

q : Proporción complemento de p

e : Error estándar de 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \cong 384$$

Es así que, la muestra de la presente indagación estuvo constituida por 384 usuarios de la veterinaria “Maskoticas Vip” de la ciudad de Chiclayo.

Unidad de análisis

Es el sujeto que proporciona los datos o información relevante para el estudio, en función a las constantes y dimensiones (Arias, 2020). Es así que, la unidad de análisis en el presente pesquisa son cada uno de los clientes de la veterinaria “Maskoticas Vip”

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Respecto a la herramienta de recopilación de datos se consideró la encuesta, el cual es un conjunto de cuestiones o reactivos, desarrollados con el fin de obtener los datos relevantes sobre las constantes de estudio (Sánchez et al., 2018). En tal sentido, en la presente se utilizó la encuesta para la obtención de la información respectiva sobre el marketing mix y el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”.

Así mismo, se empleó como instrumento el cuestionario, el cual se entiende como un conjunto de reactivos orientadas a las constantes, dimensiones e indicadores planteados en la matriz de operacionalización. (Hernández & Mendoza, 2018). Ante ello, la indagación se empleó el cuestionario el cual fue aplicado a los usuarios de la veterinaria “Maskoticas Vip”, basándose en reactivos que fueron elaborados de acuerdo a las dimensiones e indicadores establecidos en la matriz de operacionalización.

3.5. Escenario de estudio

La presente se ejecutó en una veterinaria, ubicada en el distrito José Leonardo Ortiz, departamento de Chiclayo, cuya actividad principal es ofrecer el servicio de atención canina, el cual busca brindar un eficiente servicio asegurando en bienestar de las mascotas; es así que la organización lleva 17 años en el mercado; sin embargo, se requiere de una mejora en cuanto al marketing mix y posicionamiento para alcanzar el éxito en el sector.

3.6. Procedimientos

Se dio inicio en la elaboración de los instrumentos para la evaluación y medición de las constantes de estudio; seguido a ello fueron examinados y

evaluados por el grupo de expertos, mismos que determinaron la coherencia y efectividad de los instrumentos detallados; además, para acceder a realizar la encuesta se solicitó la autorización de los clientes; para de esta forma, brindarles el cuestionario, y por último se procede a tomar la información a través del llenado de las encuestas a los clientes que hayan accedido a participar.

3.7. Método de análisis de datos

Referente al procesamiento de los datos requeridos en la investigación; inicialmente, se organizó los datos adquiridos mediante la aplicación del instrumento en Microsoft Excel, posterior a ello, se va a procesar los datos con el apoyo del software SPSS V.26; de esa manera, se obtendrán los resultados, es decir la confiabilidad de los instrumentos, tablas y gráficos descriptivos, las pruebas de normalidad y la prueba de hipótesis.

3.8. Aspectos éticos

Los aspectos éticos son los principios básicos que aplicó el investigador para garantizar la protección de la información brindada por los participantes, o cualquier otro tipo de información proporcionada para la ejecución del estudio de investigación, el cual garantice la veracidad y privacidad de datos, de esta manera se detallan los principios de ética en la investigación: a) Respeto por las personas, es decir que los participantes pueden decidir a estimación propia si desean brindar o no la información respectiva; b) Beneficencia, considerándose la protección de los datos proporcionados por los participantes y c) la justicia, el cual consiste en que el investigador manifiesta los posibles riesgos y beneficios que se pueden producir al ser partícipes de la investigación.

IV. RESULTADOS

Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 1

Confiabilidad del constructo marketing mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
,995	12

Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

El instrumento de la indagación es fiable según el alfa de Cronbach, puesto que se ha obtenido 0.995, siendo un porcentaje mayor a 0.700, por lo que se infiere que el cuestionario es confiable para la recopilación de datos referente al marketing mix en la veterinaria Maskoticas Vip, 2023.

Tabla 2

Confiabilidad del constructo posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,998	11

Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

El instrumento de la indagación es fiable según el alfa de Cronbach, puesto que se ha obtenido 0.998, siendo un porcentaje mayor a 0.700, por lo que se infiere que el cuestionario es confiable para la recopilación de datos referente al posicionamiento de marca en la veterinaria Maskoticas Vip, 2023

Resultados descriptivos

Tabla 3

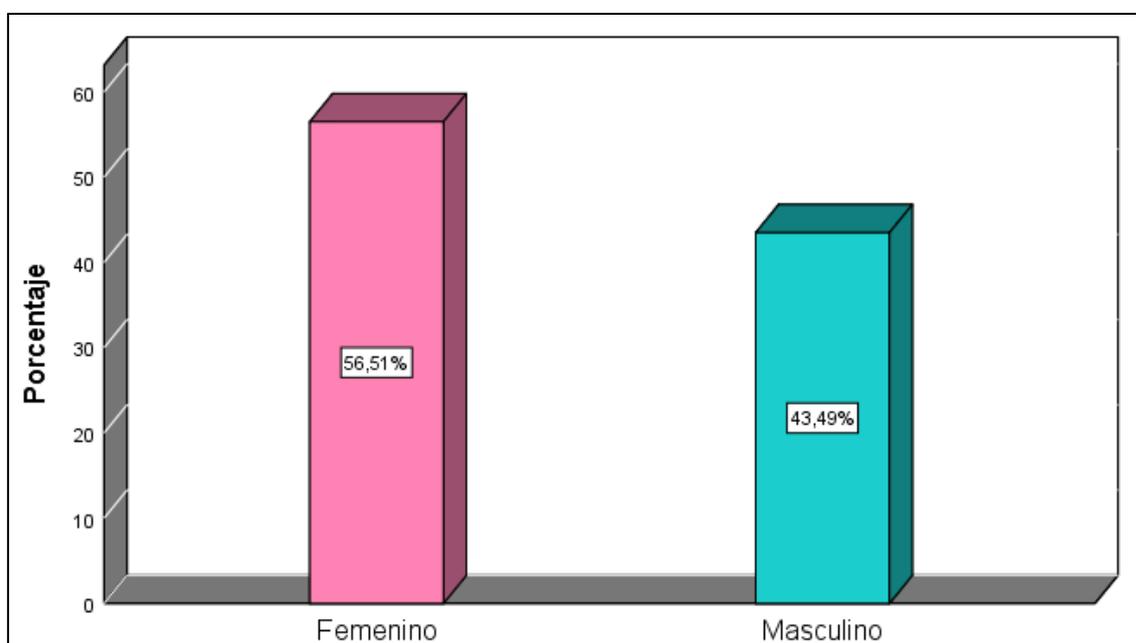
Género de los participantes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	217	56,5%
	Masculino	167	43,5%
	Total	384	100,0

Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

Figura 1

Género de los participantes



Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

En las representaciones se visualiza que el género de los participantes en un 56.1% pertenecieron al sexo femenino; sin embargo, el 43.49% fueron del género masculino en la obtención de datos referente al marketing mix y posicionamiento de la veterinaria Maskoticas Vip, 2023.

Tabla 4

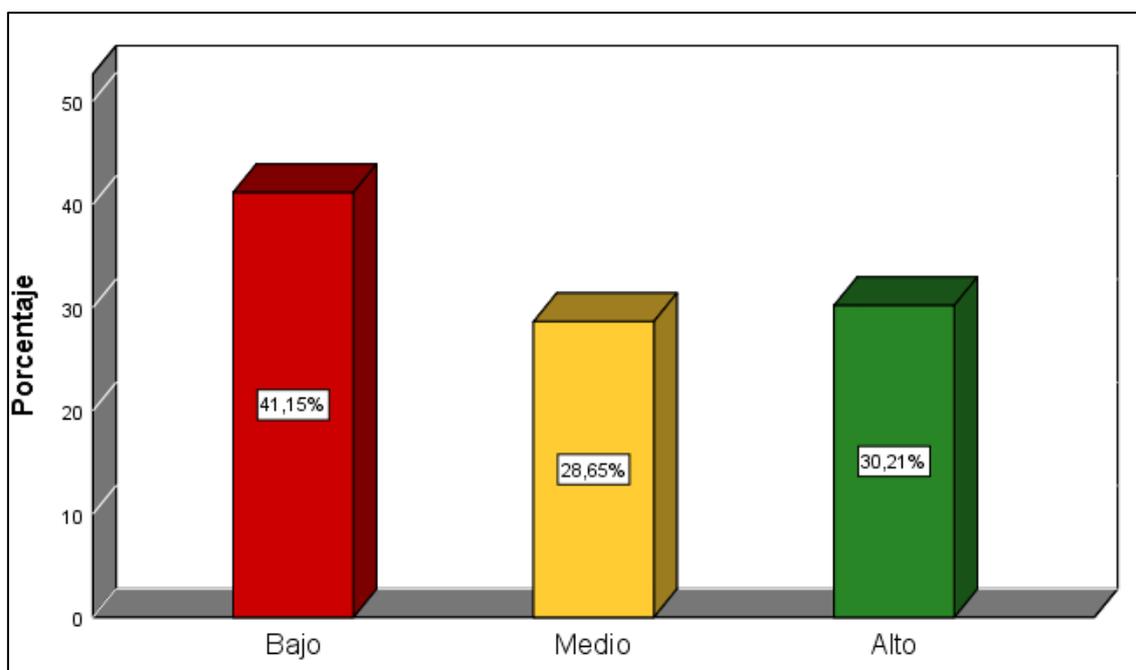
Marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	158	41,1%
	Medio	110	28,6%
	Alto	116	30,2%
	Total	384	100,0%

Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

Figura 2

Marketing mix



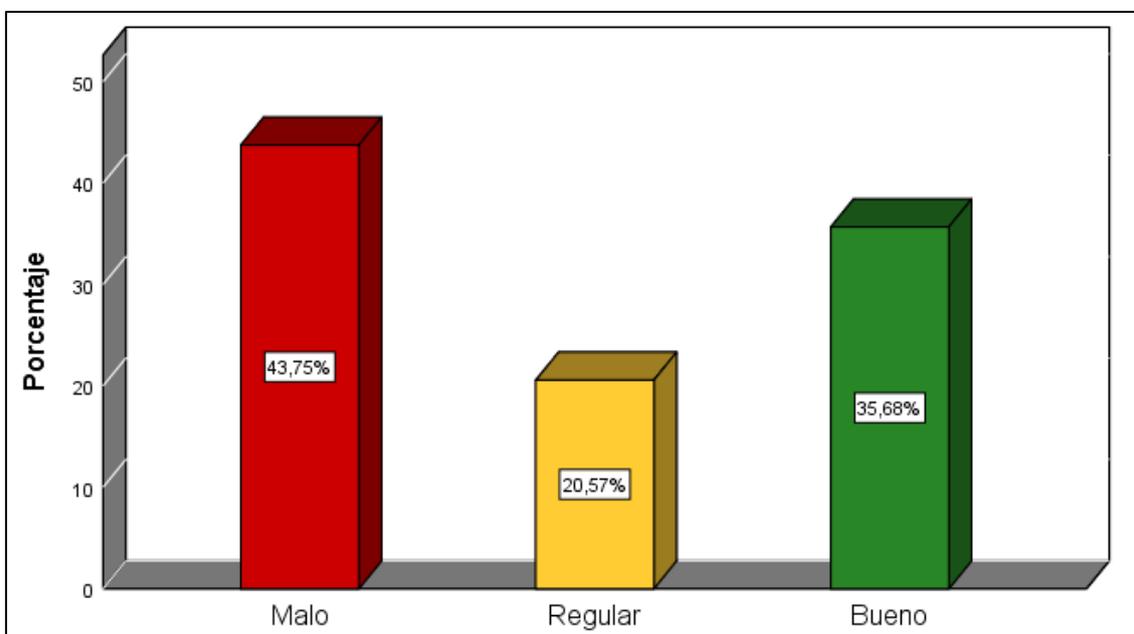
Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

En las representaciones, se visualiza que el marketing mix está en un nivel bajo según el 41.15% de los participantes; no obstante, un 30.21% sostienen que la constante está en un nivel alto; en tanto, el 28.65% manifestaron que se encuentra en un nivel medio. En base a dichos hallazgos se puede inferir que el marketing mix en la veterinaria Maskoticas Vip se encuentra en un bajo, de acuerdo al mayor número de los participantes.

Tabla 5
Producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	168	43,8%
	Regular	79	20,6%
	Bueno	137	35,7%
	Total	384	100,0%

Figura 3
Producto



Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

En las representaciones, se aprecia que la dimensión producto se encuentra en un nivel malo según el 43.75% de los usuarios; sin embargo, un 35.68% sostienen que el producto es bueno; en tanto, el 20.57% manifestaron que es regular. Ante ello, se puede inferir que el producto en la veterinaria Maskoticas Vip se encuentra en un nivel bajo, de acuerdo al mayor número de los encuestados.

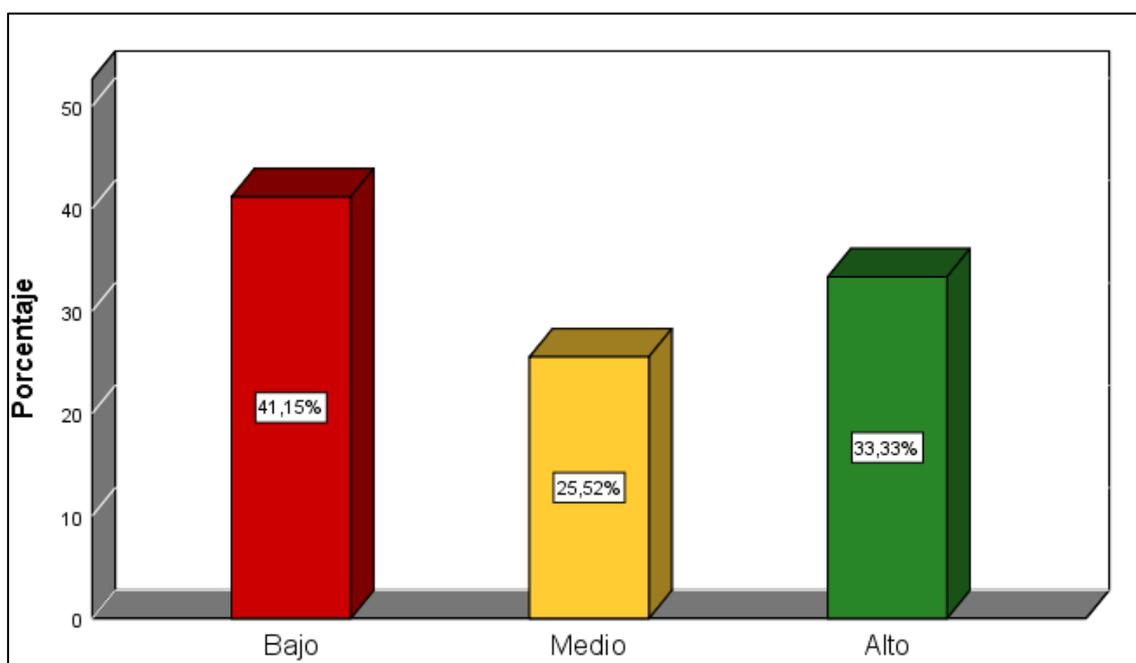
Tabla 6

Precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	158	41,1%
	Medio	98	25,5%
	Alto	128	33,3%
	Total	384	100,0%

Figura 4

Precio



Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

En las representaciones, se aprecia que la dimensión precio se encuentra en un nivel bajo según el 41.15% de los clientes; así mismo, un 33.33% sostienen que el precio se encuentra en un nivel alto; en tanto, el 25.52% manifestaron que es medio. Es así que, se puede inferir que el precio en la veterinaria Maskoticas Vip se encuentra en un nivel bajo, de acuerdo al mayor número de los encuestados.

Tabla 7

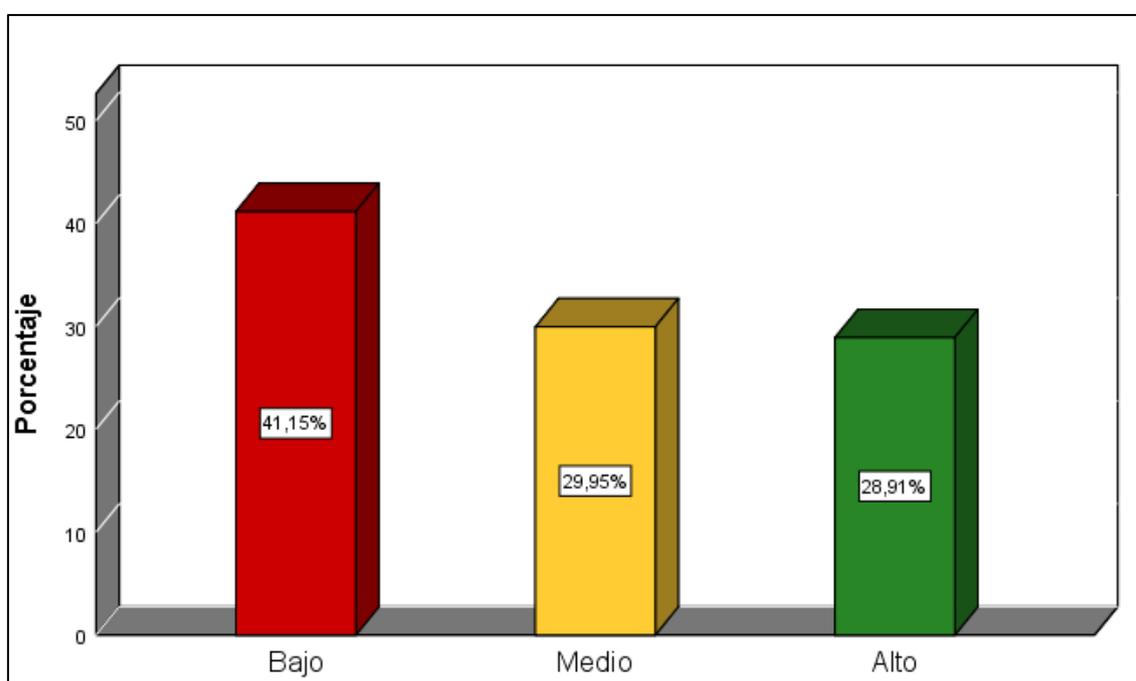
Promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	158	41,1%
	Medio	115	29,9%
	Alto	111	28,9%
	Total	384	100,0%

Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

Figura 5

Promoción



Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

En las representaciones, se aprecia que la dimensión promoción se encuentra en un nivel bajo según el 41.15% de los usuarios; así mismo, un 29.95% sostienen que la promoción se encuentra en un nivel medio; en tanto, el 28.91% sostuvo que es alto. Es así que, se puede inferir que la promoción en la veterinaria Maskoticas Vip se encuentra en un nivel bajo, de acuerdo al mayor número de los encuestados.

Tabla 8

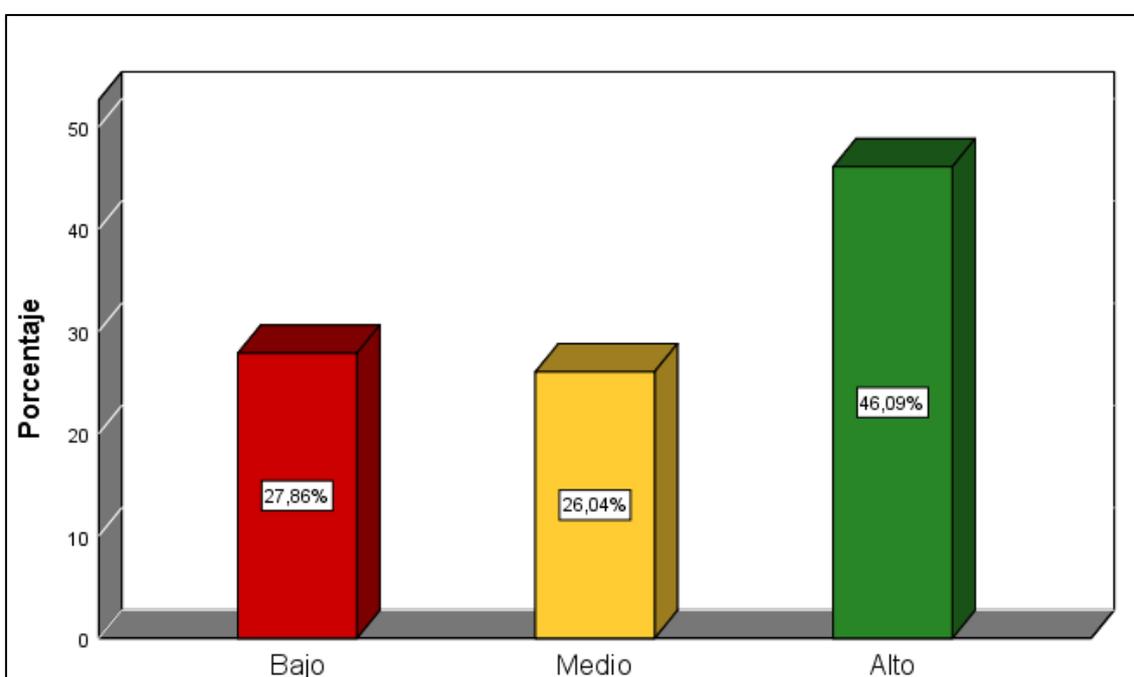
Plaza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	107	27,9%
	Medio	100	26,0%
	Alto	177	46,1%
	Total	384	100,0%

Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

Figura 6

Plaza



Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

En las representaciones, se aprecia que la dimensión plaza se encuentra en un nivel alto según el 46.09% de los clientes no obstante, un 27.86% sostienen que la plaza se encuentra en un nivel bajo; en tanto, el 26.04% manifestaron que se encuentra en un nivel medio. Es así que, se puede inferir que la plaza en la veterinaria Maskoticas Vip se encuentra en un nivel alto, de acuerdo al mayor número de los encuestados.

Tabla 9

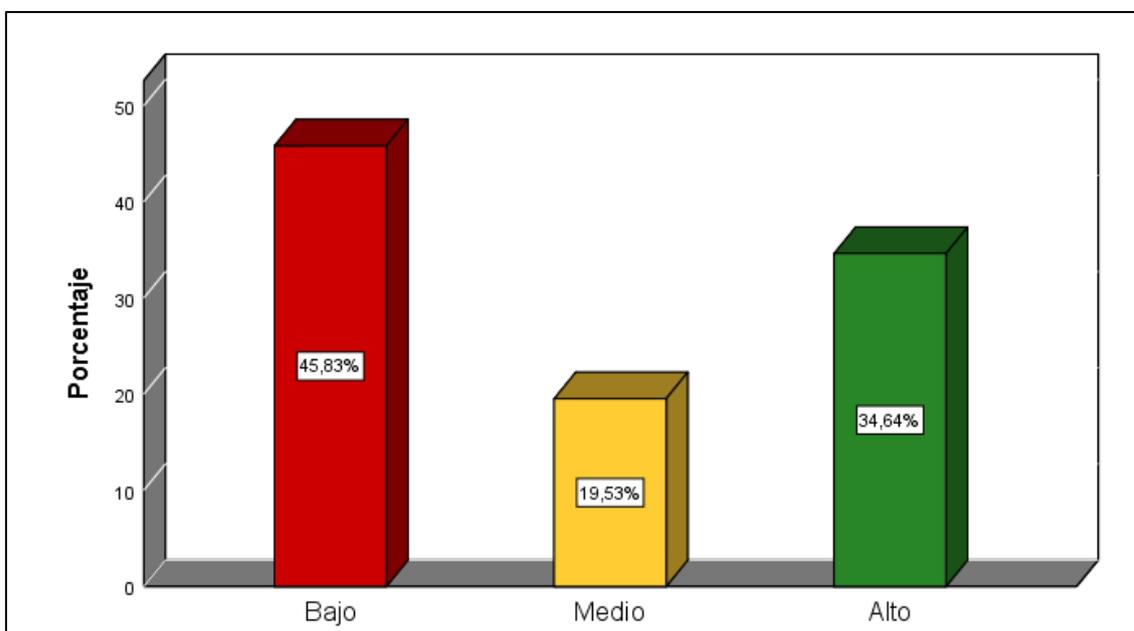
Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	176	45,8%
	Medio	75	19,5%
	Alto	133	34,6%
	Total	384	100,0%

Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

Figura 7

Posicionamiento



Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

En las representaciones, se observa que el posicionamiento se encuentra en un nivel bajo según el 45.83% de los usuarios; no obstante, un 34.64% sostienen que el posicionamiento está en un nivel alto; en tanto, el 19.53% manifestaron que se está en un nivel medio. Es así que, se puede inferir que la plaza en la veterinaria Maskoticas Vip se encuentra en un nivel bajo, de acuerdo al mayor número de los encuestados.

Tabla 10

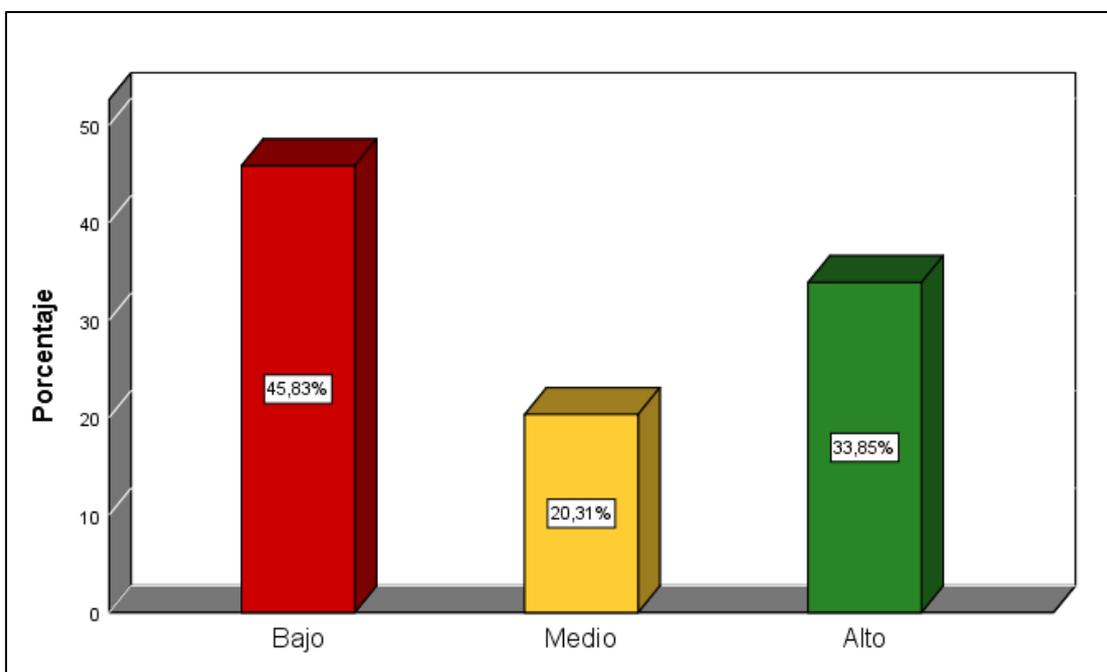
Posicionamiento por usuario

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	176	45,8%
	Medio	78	20,3%
	Alto	130	33,9%
	Total	384	100,0%

Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

Figura 8

Posicionamiento por usuario



Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

En las representaciones, se observa que el posicionamiento por usuario se encuentra en un nivel bajo según el 45.83% de los participantes; no obstante, un 33.85% sostienen que el posicionamiento se ubica en un nivel alto; en tanto, el 20.31% manifestaron que se posiciona en un nivel medio. Es así que, se puede inferir que el posicionamiento por usuario en la veterinaria Maskoticas Vip se encuentra en un nivel bajo, de acuerdo al mayor número de los participantes.

Tabla 11

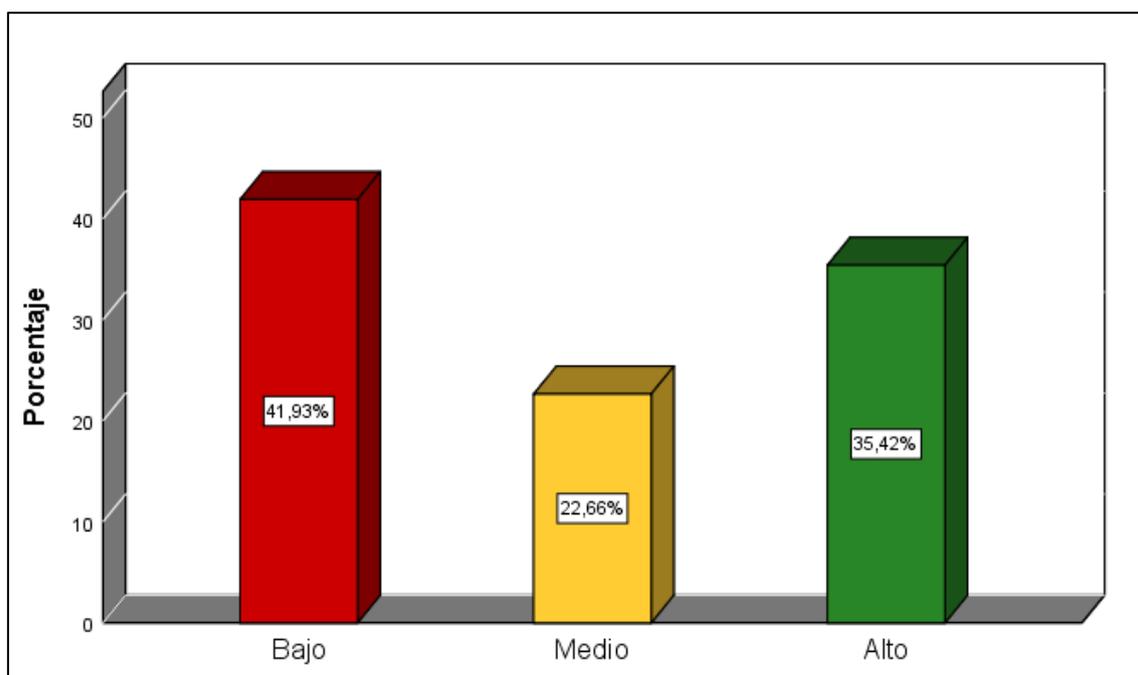
Posicionamiento por atributo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	161	41,9%
	Medio	87	22,7%
	Alto	136	35,4%
	Total	384	100,0%

Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

Figura 9

Posicionamiento por atributo



Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

En las representaciones, se observa que el posicionamiento por atributo se encuentra en un nivel bajo según el 41.93% de los usuarios; no obstante, un 35.42% sostienen que el posicionamiento se ubica en un nivel alto; en tanto, el 22.66% manifestaron que está en un nivel medio. Ante ello, se puede inferir que el posicionamiento por atributo se encuentra en un nivel bajo, de acuerdo al mayor número de los participantes.

Tabla 12

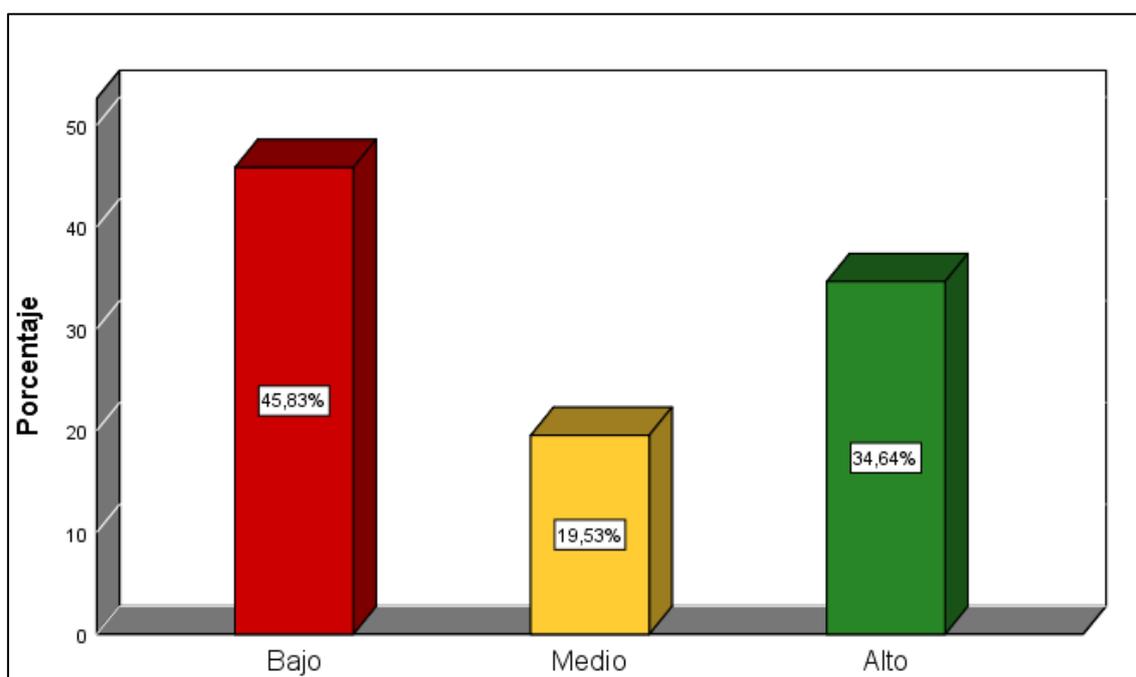
Posicionamiento por competencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	176	45,8%
	Medio	75	19,5%
	Alto	133	34,6%
	Total	384	100,0%

Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

Figura 10

Posicionamiento por competencia



Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

En las representaciones, se visualiza que el posicionamiento por competencia se encuentra en un nivel bajo según el 45.83% de los clientes del organismo; no obstante, un 34.64% sostienen que el posicionamiento se posiciona en un nivel alto; en tanto, el 19.53% manifestaron que está en un nivel medio. Es así que, se puede inferir que el posicionamiento por competencia en la veterinaria Maskoticas Vip se encuentra en un nivel bajo, de acuerdo al mayor número de los participantes.

Tabla 13

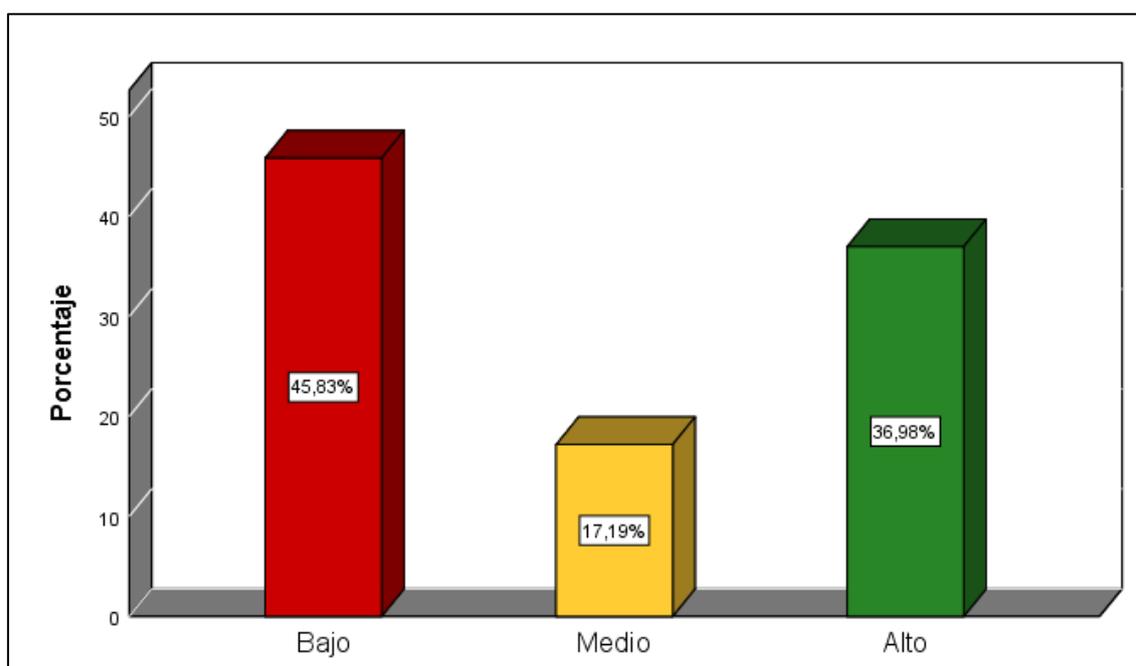
Posicionamiento por aplicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	176	45,8%
	Medio	66	17,2%
	Alto	142	37,0%
	Total	384	100,0%

Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

Figura 11

Posicionamiento por aplicación



Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

En las representaciones, se visualiza que el posicionamiento por aplicación se encuentra en un nivel bajo según el 45.83% de usuarios el organismo; no obstante, un 36.98% sostienen que el posicionamiento se ubica en un nivel alto; en tanto, el 17.19% manifestaron que se encuentra en un nivel medio. Es así que, se puede inferir que el posicionamiento por aplicación en la veterinaria Maskoticas Vip se encuentra en un nivel bajo, de acuerdo al mayor número de los participantes.

Resultados inferenciales

Hipótesis general

H1: La implementación del marketing mix impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.

H0: La implementación del marketing mix no impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.

Tabla 14

Regresión lineal de marketing mix y posicionamiento de marca

R cuadrado	R cuadrado ajustado	Beta	Sig.
,834	,833	,913	,000

Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

En la representación de la tabla 14, se visualiza un valor de significativo de 0.000, evidenciando la inferioridad al 0.05; es así que, se da afirmación a la hipótesis alterna, misma que expresa que la implementación del marketing mix impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; así mismo, se observa un índice de determinación de 0.834 y un R2 ajustado de 0.833, lo que significa que el 83.3% de la varianza de la implementación del marketing mix tiene un impacto en el posicionamiento de la veterinaria; así mismo, el coeficiente beta es de un índice de 0.913, es decir se demuestra un impacto positivo muy alto y significativo entre los constructos de indagación.

Hipótesis específica 1

H1: El producto impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.

H0: El producto no impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.

Tabla 15

Regresión lineal del producto y posicionamiento de marca

R cuadrado	R cuadrado ajustado	Beta	Sig.
,839	,839	,916	,000

Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

En la representación de la tabla 15, se observa un valor de significancia de 0.000, siendo inferior al 0.05; es así que, se da afirmación a la hipótesis alterna, la cual indica que el producto impacta considerablemente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; por otro lado, se observa un índice de determinación de 0.839 y un R2 ajustado de 0.839, lo que significa que el 83.9% de la varianza del producto impacta en el posicionamiento de la veterinaria; así mismo, el coeficiente beta es de un índice de 0.916, es decir se evidencia un impacto positivo muy alto y significativo entre las constantes de indagación.

Hipótesis específica 2

H1: El precio impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.

H0: El precio no impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.

Tabla 16

Regresión lineal del precio y posicionamiento de marca

R cuadrado	R cuadrado ajustado	Beta	Sig.
,821	,820	,906	,000

Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

En la representación de la tabla 16, se aprecia un valor de significancia de 0.000, siendo inferior al 0.05; por tanto, se da afirmación a la hipótesis alterna, la cual indica que el precio impacta notablemente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; por otro lado, se observa un índice de determinación de 0.821 y un R2 ajustado de 0.820, lo que significa que el 82.0% de la varianza del precio impacta en el posicionamiento de la veterinaria; así mismo, el coeficiente beta es de un índice de 0.906, es decir se evidencia un impacto positivo muy alto y significativo entre las constantes de indagación.

Hipótesis específica 3

H1: La promoción impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.

H0: La promoción no impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.

Tabla 17

Regresión lineal de la promoción y posicionamiento de marca

R cuadrado	R cuadrado ajustado	Beta	Sig.
,834	,833	,913	,000

Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

En la representación de la tabla 17, se aprecia un valor de significancia de 0.000, siendo inferior al 0.05; por tanto, se da afirmación a la hipótesis alterna, la cual indica que la promoción impacta notablemente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; por otro lado, se visualiza un índice de determinación de 0.834 y un R2 ajustado de 0.833, lo que significa que el 83.3% de la varianza de la promoción impacta en el posicionamiento de la veterinaria; así mismo, el coeficiente beta es de un índice de 0.913, es decir se evidencia un impacto positivo muy alto y significativo entre las constantes de indagación.

Hipótesis específica 4

H1: La plaza impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.

H0: La plaza no impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.

Tabla 18

Regresión lineal de la plaza y posicionamiento de marca

R cuadrado	R cuadrado ajustado	Beta	Sig.
,769	,769	,877	,000

Nota. obtenido del programa SPSS vs. 26

En la representación de la tabla 18, se aprecia un valor de significancia de 0.000, demostrando su inferioridad al 0.05; por tanto, se da afirmación a la hipótesis alterna, la cual indica que la plaza impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; por otro lado, se visualiza un índice de determinación de 0.769 y un R2 ajustado de 0.769, lo que significa que el 76.9% de la varianza de la plaza impacta en el posicionamiento de la veterinaria; así mismo, el coeficiente beta es de un índice de 0.877, es decir se evidencia un impacto positivo alto y significativo entre las constantes de indagación.

V. DISCUSIÓN

En este apartado se realizó las contrastaciones entre los hallazgos mediante la aplicación de los instrumentos correspondientes a cada una de las constantes marketing mix y posicionamiento; es así que se realizó la comparativa de las indagaciones previas y la variedad de conceptualizaciones desarrolladas en la presente indagación con los hallazgos obtenidos; es así que, se da una apertura a la discusión de los hallazgos de cada una de los constructos y dimensiones que son parte de los objetivos, principalmente sobre las afirmaciones generales que sustentan la pesquisa, de tal manera que se contrasten las afirmaciones con las afirmaciones de otras indagaciones científicas, generando la exposición de diversos hallazgos en realidades similares sobre los constructos de indagación, es así, que se complementan las diversas realidades.

En cuanto al principal objetivo determinar el impacto de la implementación del marketing mix en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; se encontró un valor de significancia de 0.000, evidenciando la inferioridad al 0.05; es así que, se da afirmación a la hipótesis alterna, misma que indica que la implementación del marketing mix impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; así mismo, se observa un índice de determinación de 0.834 y un R² ajustado de 0.833, lo que significa que el 83.3% de la varianza de la implementación del marketing mix tiene un impacto en el posicionamiento de la veterinaria; así mismo, el coeficiente beta es de un índice de 0.913, es decir se demuestra un impacto positivo muy alto y significativo entre los constructos de indagación. Como hallazgos secundarios se obtuvo que, el marketing mix se ubica en un nivel bajo según el 41.15% de los trabajadores de la entidad; no obstante, un 30.21% sostienen que la constante está en un nivel alto; en tanto, el 28.65% manifestaron se posiciona en un nivel medio. En base a dichos hallazgos se puede inferir que el marketing mix en la veterinaria Maskoticas Vip se encuentra en un bajo, de acuerdo al mayor número de los participantes. En tanto, el posicionamiento se encuentra en un nivel bajo según el 45.83% de los trabajadores de la entidad; no obstante, un 34.64% sostienen que el posicionamiento se encuentra en un nivel alto; en tanto, el 19.53% manifestaron que está en un nivel medio. Es así que, se puede inferir que la plaza en la veterinaria

Maskoticas Vip se encuentra en un nivel bajo, de acuerdo al mayor número de los encuestados. Es así, que se exterioriza que a mayor eficiencia en la aplicación de las estrategias de marketing en la veterinaria, se evidenciará una repercusión positiva en el posicionamiento de marca del organismo, destacando así su participación en el mercado de las industrias de salud animal en la ciudad de Chiclayo.

Por ello se establece la contrastación de los hallazgos presentados por Medina (2020) quien en sus descubrimientos demostró que el marketing mix influye en un 0.485 en el posicionamiento de la entidad; con una significancia inferior al 0.05; además, como hallazgo secundario obtuvo que la constante marketing mix se ubica en un nivel medio, con las apreciaciones del 50% de los muestrados; en tanto el 44% consideraron que está en un nivel muy alto, y tan solo un 6% manifestaron que se está entre un nivel medio y bajo en la empresa; por otro lado, el posicionamiento de marca se evidencia en un nivel excelente, según las apreciaciones del 74% de los muestrados, no obstante el 24% apreciaron que está en un nivel bueno, y tan solo un 2% manifestaron que se ubica en un nivel deficiente. De forma similar, Rodríguez (2020) en sus hallazgos tuvo como descubrimiento que el grado de influencia del constructo marketing mix en el posicionamiento de la marca es de un índice de 0.645, cuya valor significativa fue de 0.017, de tal manera, que se dio aceptación a la hipótesis alterna, rechazando así la propositiva nula. Así mismo, hubo similitud con Garay (2021) quien tuvo como descubrimientos principales que, si existe influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa, con un valor de 0.188 y una significancia inferior al 0.05, destacando que existe influencia positiva baja entre los constructos. Además, como hallazgos secundarios encontró que la constante marketing mix se ubica en un nivel regular según el 66.7%, asimismo, el 33.3% manifestó que está en un nivel bueno; por otro lado, el constructo posicionamiento está en un nivel bueno, de acuerdo al 78.2%, solo un 21.8% manifestó que es regular. De manera similar, Valladolid (2021) tuvo como descubrimiento principal que existe nexo entre las constantes de indagación, cuyo índice es de 0.874 y un valor de significancia de 0.000, dando aceptación a la afirmación alternativa; por otro lado, Noreña (2021) obtuvo como hallazgo principal que el marketing mix posee un dominio en el

posicionamiento de la marca en un índice de 0.659, cuya significancia es de un valor de 0.000, por el cual, se dio afirmación a la existencia de una influencia entre los constructos, y por último, en similitud con Vilchez (2021) quien tuvo como hallazgos que el marketing mix influye en el posicionamiento en un índice de 0.862 cuya significancia fue inferior al 0.05, dando afirmación a la proposición alternativa.

Es así que dichos hallazgos son respaldados por los diversos enfoques literarios, en esencia se da afirmación a los mencionado por el modelo teórico de McCarthy, el cual se centra en la esencia de los consumidores mediante estrategias a través de factores que se agrupan en las denominadas 4ps, las cuales son; producto, precio, promoción y plaza. En tanto, se da cumplimiento a los establecido por Yépez et al. (2021) quienes sostienen que el marketing mix es definido como una agrupación de constantes cuya característica es que son manipulables, manejables y combinables en un determinado programa de marketing teniendo como finalidad alcanzar e influir en las respuestas de los consumidores, propiciando la consecución de la satisfacción de usuarios del mercado objetivo; por otro lado, existe similitud con Kotler y Armstrong (2017) mismos que sostienen que es un conjunto de acciones estratégicas que están orientadas a atraer la atención de los consumidores en cada uno de los factores; de tal forma, que influya en las decisiones de compras, además de propiciar la fidelización de los mismos con la organización.

Además, los concerniente al constructo posicionamiento, se da afirmación a los mencionado en el modelo literario de Jack Trout autor de la construcción posicionamiento quien replanteó la teoría como el reposicionamiento de las marcas, enfatizando en los reajustes de las apreciaciones de los usuarios, de acuerdo a las diversas propuestas que estas brindan, frente a los que brindan a las empresas consideradas como competencias (Trávez, 2018), además se da afirmación a los estipulado en el modelo teórico de Shimp y Madden basado en las relaciones, consumidor y objetivo, el cual está fundamentado en la teoría triangular del amor, el cual es característico por la construcción de la lealtad y apego de los usuarios en relación de una imagen o marca distintiva de las demás; donde intervienen tres elementos; siendo los aspectos cognitivos, afectivos y conductuales, dado que, el apego con la marca es constituido un factor cognitivo, la pasión que se relaciona

con el aspecto afectivo y la decisión es una característica conductual (Cantone et al., 2022). No obstante, se de acuerdo a los resultados, se da afirmación con la conceptualización de Solorzano y Parrales (2021) quien destaca que el posicionamiento se define como la evolución e identidad de una organización en un mercado competitivo, el cual asocia un conjunto de actividades estrategias para mantener su atracción en cada uno de los consumidores, preservando la esencia de la marca y buscando la contribución de un valor orientado a las necesidades y deseos de los clientes.

En función al objetivo específico 1, el cual es determinar el impacto del producto en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023, se obtuvo un valor de significancia de 0.000, siendo inferior al 0.05; es así que, se da afirmación a la hipótesis alterna, la cual indica que el producto impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; por otro lado, se observa un índice de determinación de 0.839 y un R² ajustado de 0.839, lo que significa que el 83.9% de la varianza del producto impacta en el posicionamiento de la veterinaria; así mismo, el coeficiente beta es de un índice de 0.916, es decir se evidencia un impacto positivo muy alto y significativo entre las constantes de indagación. Así mismo, como hallazgo secundario se encontró que la dimensión producto es malo según el 43.75% de los trabajadores de la entidad; sin embargo, un 35.68% sostienen que el producto se encuentra es bueno; en tanto, el 20.57% manifestaron que se encuentra en un nivel regular. Ante ello, se puede inferir que el producto en la veterinaria Maskoticas Vip se encuentra en un nivel bajo, de acuerdo al mayor número de los encuestados. Por tanto, a grandes rasgos se exterioriza que, a mayor calidad en los productos de la veterinaria, la fidelización de los clientes será mayor, y de igual forma, el posicionamiento del organismo será sólido en el mercado de salud animal de la ciudad de Chiclayo.

Dichos hallazgos fueron contrastados con los estudios previos, donde, Medina (2020) encontró que la dimensión producto afecta positiva y significativamente en el posicionamiento de la marca de la empresa distribuidora, en un índice de 0.198 y un valor de significancia inferior al 0.05; además, encontró que el producto se encuentra en un nivel alto de acuerdo a las apreciaciones del

60% de los participantes, en tanto el 38% indicaron que se encuentra en un nivel muy alto y solo un 2% manifestaron que está en un nivel medio. De forma similar, Rodríguez (2020), encontró en su indagación que el producto tiene influencia positiva y significativa en el posicionamiento de la organización en un índice de 0.577, y un valor de significancia inferior al 0.05. por otro lado, Valladolid (2021) encontró que existe un vínculo positivo entre el producto y la constante posicionamiento de la empresa, con un índice de 0.846 y un valor de significancia inferior al 0.05. De esta manera se da cumplimiento a los manifestado por Yépez et al. (2021) quien resalta que el producto, es entendido como el bien o servicio que presenta características que cumplen cada una de las necesidades y exigencias de los usuarios; es así que, de este dependen las reacciones de los usuarios, mismos que pueden ser positivos o negativos, según las apreciaciones del producto, el cual debe cumplir con algunos requisitos, como ser novedoso y atractivo.

Además, referente a la propositiva específica 2, misma que consiste en determinar el impacto del precio en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; se encontró un valor de significancia de 0.000, siendo inferior al 0.05; por tanto, se da afirmación a la hipótesis alterna, la cual indica que el precio impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; por otro lado, se observa un índice de determinación de 0.821 y un R2 ajustado de 0.820, lo que significa que el 82.0% de la varianza del precio impacta en el posicionamiento de la veterinaria; así mismo, el coeficiente beta es de un índice de 0.906, es decir se evidencia un impacto positivo muy alto y significativo entre las constantes de indagación. En tanto, como como desabrimiento secundario se encontró que la dimensión precio se encuentra en un nivel bajo según el 41.15% de los trabajadores de la entidad; así mismo, un 33.33% sostienen que el precio se encuentra en un nivel alto; en tanto, el 25.52% manifestaron que se encuentra en un nivel medio. Es así que, se puede inferir que el precio en la veterinaria Maskoticas Vip se encuentra en un nivel bajo, de acuerdo al mayor número de los encuestados. De esta manera, se exterioriza que, al brindar un mejor precio de los bienes y servicios de veterinaria a los usuarios, el constante posicionamiento de marca de la empresa se desarrollara de forma positiva, es decir, al presentar una mayor eficiencia en una de la

constante, se evidenciará un impacto directo en el posicionamiento de la empresa en la industria.

Es así que dichos hallazgos fueron contrastados con los estudios previos; donde, Medina (2020) encontró que la dimensión precio afecta positiva y significativamente en el posicionamiento de la marca de la empresa distribuidora, con un índice de 0.183 y un valor de significancia inferior al 0.05. De forma similar, Rodríguez (2020), encontró en su indagación que el precio tiene influencia positiva y significativa en el posicionamiento de la organización en un índice de 0.604, y un valor de significancia inferior al 0.05; por otro lado, Valladolid (2021) encontró que existe un vínculo positivo entre el producto y la constante posicionamiento de la empresa, con un índice de 0.820 y un valor de significancia inferior al 0.05. por tanto, se dio aceptación a la propositiva alterna, enfatizando que a mejor precio en los bienes y servicios de la empresa se evidenciara un impacto en el posicionamiento del organismo. Por lo tanto, dichos hallazgos dan afirmación a los estipulado por Yépez et al. (2021) mismos que manifiestan que el precio es la retribución o intercambio económico que se establece para la adquisición de un determinado bien o servicio; de tal manera, que, a través de ella, las empresas determinan los ingresos, destacando cada uno de los costos generado para la elaboración de los bienes o servicios que ofrecen.

Por otro lado, la propositiva específica 3, la cual se basa en determinar el impacto de la promoción en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; se encontró un un valor de significancia de 0.000, siendo inferior al 0.05; por tanto, se da afirmación a la hipótesis alterna, la cual indica que la promoción impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; por otro lado, se visualiza un índice de determinación de 0.834 y un R2 ajustado de 0.833, lo que significa que el 83.3% de la varianza de la promoción impacta en el posicionamiento de la veterinaria; así mismo, el coeficiente beta es de un índice de 0.913, es decir se evidencia un impacto positivo muy alto y significativo entre las constantes de indagación. Además, como descubrimiento secundario se encontró que la dimensión promoción se encuentra en un nivel bajo según el 41.15% de los trabajadores de la entidad; así mismo, un 29.95% sostienen que la promoción se encuentra en un nivel medio;

en tanto, el 28.91% manifestaron que se encuentra en un nivel alto. Es así que, se puede inferir que la promoción en la veterinaria Maskoticas Vip se encuentra en un nivel bajo, de acuerdo al mayor número de los encuestados. Ante ello, se exterioriza que a mejores canales de promocionamiento de las bienes y servicios del organismo, mejores respuestas de consumo se evidenciará por parte de los usuarios, impactando directamente en el posicionamiento de la empresa en la industria del sector animal, de manera que, se consolidará su participación en el mercado competitivo.

En tanto, los hallazgos fueron contrastados con los estudios previos; donde, Medina (2020) tuvo como descubrimiento que la dimensión promoción afecta positiva y significativamente en el posicionamiento de la empresa distribuidora, con un índice de 0.512 y un valor de significancia inferior al 0.05. De forma similar, Rodríguez (2020), encontró en su indagación que la promoción tiene influencia positiva en el posicionamiento de la organización en un índice de 0.662, y un valor de significancia de inferior al 0.05; además, Valladolid (2021) encontró que existe un vínculo positivo entre el producto y la constante posicionamiento de la empresa, con un índice de 0.585 y un valor de significancia inferior al 0.05; por tanto, se dio aceptación a la propositiva alterna, enfatizando que a mayor efectividad en la promoción de los bienes y servicios de la empresa se evidenciará un impacto en el posicionamiento del organismo. Por ello, se afirma lo estipulado por Yépez et al. (2021) quienes hacen mención que la promoción es comprendido como las acciones tácticas que realizan los organismos con la finalidad de influir en la mente de los consumidores de forma positiva, propiciando que los clientes potenciales establezcan un vínculo con la organización, realizando compras masivas, que impulse su crecimiento en el mercado.

En función a la propositiva específica 4, misma que busca determinar el impacto de la plaza en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; se encontró un valor de significancia de 0.000, demostrando su inferioridad al 0.05; por tanto, se da afirmación a la hipótesis alterna, la cual indica que la plaza impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023; por otro lado, se visualiza un índice de determinación de 0.769 y un R2 ajustado de 0.769, lo que significa que el 76.9% de

la varianza de la plaza impacta en el posicionamiento de la veterinaria; así mismo, el coeficiente beta es de un índice de 0.877, es decir se evidencia un impacto positivo alto y significativo entre las constantes de indagación. Por otro lado, como hallazgo secundario, se encontró que la dimensión plaza se encuentra en un nivel alto según el 46.09% de los trabajadores de la entidad; no obstante, un 27.86% sostienen que la plaza se encuentra en un nivel bajo; en tanto, el 26.04% manifestaron que se encuentra en un nivel medio. Es así que, se puede inferir que la plaza en la veterinaria Maskoticas Vip se encuentra en un nivel alto, de acuerdo al mayor número de los encuestados. Es base a los mencionado se exterioriza que, a mejores canales de distribución y establecimientos accesibles para los usuarios potenciales, existirá un impacto directo en el posicionamiento del organismo en la industria, destacando que la preferencia de los clientes será activa, incrementando así la participación activa en el mercado de gran competitividad de las industrias de salud animal de la ciudad de Chiclayo.

Al respecto, los hallazgos fueron contrastados con los estudios previos; donde, Medina (2020) tuvo como descubrimiento que la plaza afecta positiva y significativamente en el posicionamiento de la empresa distribuidora, con un índice de 0.512 y un valor de significancia inferior al 0.05. De forma similar, Rodríguez (2020), encontró en su indagación que la plaza tiene influencia positiva en el posicionamiento de la organización en un índice de 0.668, y un valor de significancia de inferior al 0.05; además, Valladolid (2021) en su pesquisa encontró que existe un vínculo positivo entre la plaza y la constante posicionamiento de la empresa, con un índice de 0.820 y un valor de significancia inferior al 0.05; por ello se exteriorizó que, se dio aceptación a la propositiva alterna, enfatizando que a mayor efectividad en la distribución y ubicación de los bienes y servicios del organismo se evidenciará un impacto en el posicionamiento de la empresa. Es así que se da cumplimiento a lo mencionado por Yépez et al. (2021) quienes enfatizan que la plaza es comprendida como las acciones que ejecutan las empresas para disponer los bienes o servicios en el mercado, el cual es asumido como el establecimiento o ubicación geográfica para realizar las ventas de los productos, además de, destacar los canales de distribución donde los bienes están a disposición de los usuarios.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

En función al objetivo principal, se concluye que la implementación del marketing mix impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023, en un índice de determinación de 0.834 y un R2 ajustado de 0.833, evidenciando que el 83.3% de la varianza de la implementación del marketing mix impacta en el posicionamiento de la veterinaria; además, el coeficiente beta es de un índice de 0.913, y un valor de significancia de 0.000, demostrando un impacto positivo muy alto y significativo entre los constructos de indagación.

Segunda:

Respecto al objetivo específico 1, se afirmó que el producto impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023, en un índice de determinación de de 0.839 y un R2 ajustado de 0.839, lo que significa que el 83.9% de la varianza del producto impacta en el posicionamiento de la veterinaria; además, el coeficiente beta es de un índice de 0.916, y un valor de significancia de 0.000, demostrando un impacto positivo muy alto y significativo entre los constructos de indagación.

Tercera:

Referente al objetivo específico 2, se afirmó que el precio impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023, en un índice de determinación de 0.821 y un R2 ajustado de 0.820, lo que significa que el 82.0% de la varianza del precio impacta en el posicionamiento de la veterinaria; además, el coeficiente beta es de un índice de 0.906, y un valor de significancia de 0.000, demostrando un impacto positivo muy alto y significativo entre los constructos de indagación.

Cuarta:

Referente al objetivo específico 3, se afirmó que la promoción impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023, en un índice de determinación de 0.834 y un R2 ajustado de 0.833, lo que significa que el 83.3% de la varianza de la promoción impacta en el

posicionamiento de la veterinaria; además, el coeficiente beta es de un índice de 0.913, y un valor de significancia de 0.000, demostrando un impacto positivo muy alto y significativo entre los constructos de indagación

Quinta:

Referente al objetivo específico 4, se afirmó que la plaza impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023, en un índice de determinación de 0.769 y un R2 ajustado de 0.769, lo que significa que el 76.9% de la varianza de la plaza impacta en el posicionamiento de la veterinaria; además, el coeficiente beta es de un índice de 0.877, y un valor de significancia de 0.000, demostrando un impacto positivo muy alto y significativo entre los constructos de indagación

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Se sugiere a la veterinaria “Maskoticas Vip” orientar los esfuerzos a la eficiente implementación de las estrategias de marketing mix, mediante acciones tácticas que propicien la atracción de los usuarios hacia la prestación de los servicios y a la adquisición de los productos, de esa forma, lograr su participación competitiva en el mercado objetivo.

Segunda:

Se propone a la veterinaria “Maskoticas Vip” potenciar los productos y servicios que brinda a los usuarios, proporcionando a los clientes un valor agregado que fomente su fidelización con el organismo, logrando así un vínculo positivo entre usuario y empresa, de tal forma que se garantice que los bienes y productos cumplan a cabalidad con los requerimientos de los usuarios.

Tercera:

Se recomienda a la veterinaria “Maskoticas Vip” definir de forma efectiva las políticas de precios al momento de su fijación, además de brindar accesibilidad de precios para la diversidad de usuarios, de esa forma expandir el mercado a los segmentos más demandantes, fortaleciendo así la red de usuarios fidelizados con la veterinaria.

Cuarta:

Se sugiere a la veterinaria “Maskoticas Vip” ampliar los canales de publicidad y promoción de los bienes y servicios que ofrece la veterinaria, además de mantener activa su participación en las redes sociales, estableciendo mensajes llamativos que capten la atención de los usuarios, para así consolidar su participación en la diversidad de canales digitales.

Quinta:

Se plantea a la veterinaria “Maskoticas Vip” expandir los establecimientos a nivel nacional, de tal manera que se de gran rapidez para los clientes su accesibilidad y ubicación, de tal forma que se promoverá su amplificación en las

fronteras nacionales, y así liderar el mercado nacional, siendo reconocido por brindar eficientes bienes y servicios en la industria animal.

VIII. PROPUESTA

En relación al objetivo específico 5 se propone a la empresa las siguientes tácticas que impulsen la efectividad en la implementación de las herramientas de marketing mix, de tal manera que se incremente las apreciaciones correspondientes a la mezcla de marketing.

Primera:

En relación a la primera estrategia de marketing mix se propone a la veterinaria “Maskoticas Vip” brindar un valor agregado en los bienes y servicios que ofrece a los usuarios, de tal manera que, estos puedan percibir de manera objetiva y directa las ventajas que el organismo brinda a sus clientes fidelizados.

Segunda:

En la estrategia de precio, se propone a la veterinaria “Maskoticas Vip” segmentar los bienes y servicios, orientándose a los usuarios con un nivel socioeconómico del nivel medio y bajo; además, de establecer políticas sólidas y viables en el establecimiento de los precios de tal manera que pueda brindar precios accesibles y así lograr la capacitación de nuevos clientes sin afectar las utilidades de la veterinaria.

Tercera:

En cuanto a la estrategia promoción se propone a la veterinaria “Maskoticas Vip” establecer políticas de descuento y promociones a través de campañas de ofertas inmediatas como las participaciones en sorteos de descuentos y regalos, de tal manera, que se impulse a los usuarios a la adquisición de los bienes y servicios en la veterinaria.

Cuarta:

En cuanto a la estrategia plaza se propone a la veterinaria “Maskoticas Vip” implementar y aperturar nuevos locales, mismos que se ubiquen en lugares estratégicos y concurridos; de tal forma, que los usuarios puedan acceder con facilidad a los establecimientos, logrando así la captación de nuevos clientes.

REFERENCIAS

- Adhiansyah, A., & Whilky, M. (2020). The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Decision at The Abraham and Smith Restaurant. *The Journal Gastronomy Tourism*, 7(2), 106-119. <https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur>
- Arbildo, K., Mesa, E., & Arbildo, D. (2021). Pérdida de posicionamiento de Faber Castell peruana en el mercado peruano. *Sciendo*, 24(3), 197-199. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3991/4524>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis. Guía para la elaboración*. Concytec. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2236>
- Baidun, A., Prananta, R., Muhammad, K., & Muhammad, Y. (2022). Effect of Customer Satisfaction, Marketing Mix, and Price in Astana Anyar Market Bandung. *Baidun*, 4(2), 70-80. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v4i2.3583>
- Bozorgkhou, H., & Alimohammadirokni, M. (2022). Studying and investigating the impact of marketing mix factors on e-purchase via smart phones (case study: Digikala corporation). *Nexo*, 35(4), 992-1003. <https://doi.org/10.5377/nexo.v35i04.15540>
- Cantone, L., Testa, P., & Marrone, T. (2022). Issues in defining and placing consumer brand engagement. *Italian Journal of Marketing*, 135-172. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s43039-022-00054-z>
- Costa, P., & Cruz, E. (2020). How self-expressive benefits relate to buying a hybrid car as a green product. *Journal of Cleaner Production*, 252(10), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119859>
- Díaz, J., Gallo, H., & Villanueva, J. (2022). Marketing mix y su relación con las ventas online en la empresa ferreyros S.A. *Horizonte Empresarial*, 9(1), 144-155. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i1.2190>
- Eslami, H., Kackerb, M., & Hibbardc, J. (2020). Antecedents of locus of causality attributions for destructive acts in distribution channels. *Journal of Business Research*, 107, 302-314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.053>

- Feijoo, M., Suquisupa, Y., & Bonisoli, L. (2020). Análisis de la efectividad de la publicidad oposicional en productos y servicios, de alto y bajo involucramiento. *Espacios*, 41(22), 90-101. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n22/a20v41n22p08.pdf>
- Figueroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*, 5(12), 309-324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Fuertes, G., Alfaro, M., Vargas, M., Gutiérrez, S., Ternero, R., & Sabattín, J. (2020). Conceptual Framework for the Strategic Management: A Literature Review—Descriptive. *Journal of Engineering*, 1-21. <https://doi.org/10.1155/2020/6253013>
- Garay, V. (2021). *Influencia de las estrategias de Marketing mix en el posicionamiento de Royalty Barbershop E.I.R.L. en el año 2020 [Tesis de Maestría]*. Lima: Repositorio Institucional Universidad Jaime Bausate Y Meza. <https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/268/Garay-Luna-V%c3%adctor%20Hugo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 13a). Mexico: Pearson.
- Kuo-Ning, L., Hu, C., Meng-Chen, L., Tsa, T., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude*, 89, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102566>
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42), 199-206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>

- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Lima Rúa, O., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European research on management and business economics*, 28(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Luo, H., Zhong, L., & Nie, J. (2022). Quality and distribution channel selection on a hybrid platform. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 163, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102750>
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Hapzi. (2020). Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management and Customer Satisfaction: Product Quality and Promotion Analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592-600. <https://core.ac.uk/download/pdf/288291233.pdf>
- Martinez, M., Tristan, B., Flores, I., & Rodríguez, M. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales . *Ciencia Latina*, 7(1), 1087-1105. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465
- Medina, ,. F. (2020). *“El marketing mix y su influencia en el posicionamiento de mercado – Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020 [Tesis de Pregrado].* Callao: Repositorio Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55935/Medina_LLIF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejía, P., & Marín, Y. (2020). Evaluación de la mezcla de mercadeo digital en las plataformas de venta virtual de autoservicios en Colombia. *GEON*, 7(13), 1-13. <https://doi.org/10.22579/23463910.212>
- Montenegro, M., & Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte S.A.C., Chiclayo. *Horizonte Emprearial* , 7(2), 120-134. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>

- Muhammad, Y., & Nuuridha, M. (2022). Analysis of the effect of the marketing mix on purchasing decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177-182. <http://ijemr.politeknikpratama.ac.id/index.php/ijemr/article/view/56/63>
- Muñoz, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Progreso S.A de C.V. https://www.academia.edu/72684827/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Carlos_I_Mu%C3%B1oz_Rocha
- Muñoz, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Progreso S.A de C.V.
- Nikhashem, S., & Delgado. (2021). Branding antecedents of consumer need for uniqueness: a behavioural approach to globalness vs. localness. *Journal of Marketing Communications*, 392-427. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1881807>
- Noreña, T. (2021). *Influencia de los factores del marketing mix en el posicionamiento de las marcas de televisores en la ciudad de Tacna. año 2019 [Tesis de Pregrado]*. Tacna: Repositorio Institucional Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2140/Norena-Noblejas-Thalia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5a ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Rajeh, J., Emad, M., & Alzoubi, H. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56-72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24(2), 384-396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Rodríguez, H., Calderón, A., Zavala, N., Rodríguez, M., & Rodríguez, J. (2022). Estrategia de Marketing Mix para las ventas de la empresa Melaminart –

- Chiclayo. *Revista de la Universidad de Zulia*, 13(38), 290-306.
<https://doi.org/10.46925//rdluz.38.20>
- Rodríguez, J. (2020). *Estrategias de marketing mix y su influencia en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020 [Tesis de Pregrado]*. Trujillo: Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56426/B_Rodríguez_CJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1480>
- ShiYong, Z., JiaYing, L., HaiJian, W., Dukhaykh, S., Lei, W., BiQing, L., & Jie, P. (2022). Do Product Characteristics Affect Customers' Participation in Virtual Brand Communities? An Empirical Study. *Psychol*, 12, 1-11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.792706>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Stremersch, S., Gonzalez, J., Valenti, A., & Villanueva, J. (2023). The value of context-specific studies for marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 50-65. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-022-00872-9>
- Tadeusz, P., & Witold, T. (2020). Examen del desempeño del marketing mix en relación con el desarrollo sostenible de la industria de confitería de Polonia. *PLOS ONE*, 15(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240893>
- Trávez, W. (2018). Posicionamiento de las marcas: una mirada comercial y afectiva. *Cambridge Journal of Economics*, 12(22), 135-142.
<http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>
- Valladolid, J. (2021). *Marketing mix y posicionamiento en los clientes del mercado unicachi, villa el salvador – 2020 [Tesis de Pregrado]*. Lima: Repositorio Universidad Autónoma del Perú.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2433/Valladolid%20Rufino%2c%20Jitson%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vilchez, H. (2021). *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa estrategias de marketing empresarial S.A en Piura año 2019 [Tesis de Maestría]*. Piura: Repositorio Institucional Universidad Alas Peruanas. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5672/Marketing%20mix_Influencia_Empresa%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villavicencio, M., Zaruma, J., Gamboa, R., & Sornoza, M. (2021). Estrategias de marketing mix para la comercialización de queso zarumeño en la provincia de El Oro. *Conference Proceedings UTMACH*, 5(1), 99-113. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/17906/1/489-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1063-1-10-20210819.pdf>

Wen-Hong, C., Zong-Jie, D., Hui-Ru, C., & Pei-Kuan, L. (2022). Customer knowledge orientation as a key to business model innovation of free-to-fee switch. *Journal of Knowledge Management*, 26(11), 401-426. <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2022-0164>

Xia, Y., Xie, J., Zhu, W., & Liang, I. (2021). Pricing strategy in the product and service market. *Journal of Management Science and Engineering*, 6(2), 211-234. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jmse.2021.02.001>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

Zevallos, L., Lorenci, A., Oliveira, V., Gracia, S., Guimarães, L., Faulds, C., & Soccol, C. (2020). Lignin as a potential source of high-added value compounds: A review. *Journal of Cleaner Production*, 263(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121499>

Zukhri, A., Syamsul, L., Ujang, S., & Mukhamad, N. (2020). The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose

Graduate Studies of IPB University. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 139-156. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/31918/20358>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable 1: Marketing Mix	Yépez et al. (2021) sostiene que es la agrupación de constantes que tienen la capacidad de ser controladas, manipuladas y combinadas para obtener una mejor respuesta en el mercado competitivo.	Para la medición de la constante se establecen las dimensiones denominadas las 4p: producto, precio, promoción y plaza	Producto	Características Beneficios	Cuestionario
			Precio	Mercado Fijación de precios	
			Promoción	Publicidad Promoción de productos	
			Plaza	Canales de distribución Facilidad de ubicación	
Variable 2: Posicionamiento de marca	Solorzano y Parrales (2021) lo define como parte fundamental de la identificación de una imagen o marca corporativa en la mente de los usuarios.	La constante suele ser medida por el posicionamiento por usuario, por atributo, por competencia y por aplicación	Usuario	Conocimiento Identificación	Cuestionario
			Atributo	Características Mensajes	
			Competencia	Ventajas Valor agregado	
			Aplicación	Aplicación Necesidades	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variables / Dimensiones	Metodología
<p>¿Cómo impacta la implementación del marketing mix en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>PE1. ¿Cuál es el impacto del producto en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023?</p> <p>PE2. ¿Cuál es el impacto del precio en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023?</p> <p>PE3. ¿Cuál es el impacto de la promoción en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023?</p>	<p>Determinar el impacto de la implementación del marketing mix en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>OE1. Determinar el impacto del producto en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.</p> <p>OE2. Determinar el impacto del precio en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.</p> <p>OE3. Determinar el impacto de la promoción en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.</p>	<p>La implementación del marketing mix impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>H1. El producto impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.</p> <p>H2. El precio impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.</p> <p>H3. La promoción impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.</p>	<p>Variable 1: Marketing mix</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Producto ● Precio ● Promoción ● Plaza <p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Usuario ● Atributo ● Competencia ● Aplicación 	<p>Método: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicado</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: explicativo con propuesta</p> <p>Población: infinita</p> <p>Muestra: 384</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>

PE4. ¿Cuál es el impacto de la plaza en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023?

OE4. Determinar el impacto de la plaza en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.

H4. La plaza impacta significativamente en el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.

OE5. Proponer estrategias de marketing mix para incrementar el posicionamiento de la veterinaria “Maskoticas Vip”, ciudad de Chiclayo, 2023.

Anexo 3: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

EXPERTO 1

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Ing. José Armas Zavaleta.

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Ingeniero Industrial

Instrumento de evaluación para (tema o variable): Ficha de Observación

Autores del instrumento: Tafur Guevara, Lisbeth

Zeña Flores, Anayelli

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el <u>conocimiento científico</u> , tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de <u>estudio</u> .				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del <u>instrumento</u> .					X
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin

embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Chiclayo, 13 de Junio del 2023



EXPERTO 2

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Ing. Vanessa ~~Liotta~~

~~Chavesta~~

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Ingeniera de Sistemas

Instrumento de evaluación para (tema o variable): Ficha de Observación

Autores del instrumento: Tafur Guevara, Lisbeth

~~Zaña Flores, Anavelli~~

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico , tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio .				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento .					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41

"Excelente"; sin

embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Chiclayo, 13 de ~~Junio~~ del 2023



EXPERTO 3

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mag. Panta Medina Esteban Nolberto
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
Especialidad: Ingeniera de Sistemas
Instrumento de evaluación para (tema o variable): Ficha de Observación

Autores del instrumento: Tafur Guevara, Lisbeth
Zeña Flores, Anayelli

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4)
EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICA	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable,				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa					X
PUNTAJ					47	

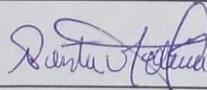
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin

embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Chiclayo, 07 de Julio del 2023



Anexo 4: Instrumentos de recolección de datos

Estimado/a participante,

Esta investigación llevada a cabo en la escuela de Administración del programa de Formación para adultos de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tiene finalidad netamente académica. Por lo tanto, en **forma voluntaria**; SI () NO () **doy mi consentimiento para continuar con la investigación** que tiene como título implementación del marketing mix y su impacto en el posicionamiento de la veterinaria Maskoticas VIP, Chiclayo 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo, **manteniendo mi anonimato**.

Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem y coloque con un aspa (x) en la alternativa de respuesta que considere pertinente.

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
------------------------------	-------------------	-------------	----------------	---------------------------

VARIABLE 1: MARKETING MIX						
N. °	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Producto						
1.	¿Considera que las características de la prestación de servicios y los productos que ofrece la veterinaria "Maskoticas Vip" son de óptima calidad?					
2.	¿Los productos y servicios que ofrece la veterinaria "Maskoticas Vip" poseen características únicas y llamativas?					
3.	¿La prestación de bienes y servicios que ofrece la veterinaria "Maskoticas Vip" provee beneficios y cumplen con las expectativas y necesidades de los clientes?					
Precio						
4.	¿Considera correcto el precio de los servicios y productos ofrecidos por la veterinaria "Maskoticas Vip" frente al mercado competitivo?					
5.	¿Considera que los márgenes de precios de los productos y servicios que ofrece la veterinaria "Maskoticas Vip" están equilibrados con los precios del mercado en general?					
6.	¿La veterinaria "Maskoticas Vip" establece correctas estrategias de fijación de precios para los bienes y servicios que brinda?					
Promoción						

7.	¿Los canales publicitarios que utiliza la veterinaria "Maskoticas Vip" para promocionar sus bienes y servicios son los adecuados?					
8.	¿Los mensajes o logos publicitarios utilizados por la organización para promocionar sus productos y servicios son los más atractivos?					
9.	¿La veterinaria "Maskoticas Vip" tiene participación en las promociones de los productos y servicios que ofrece a través de redes sociales?					
Plaza						
10.	¿La veterinaria "Maskoticas Vip" mantiene eficientes canales de distribución para captar mayor número de clientes?					
11.	¿Considera que la veterinaria "Maskoticas Vip" tiene una ubicación estratégica la cual facilita la captación mayor número de clientes?					
12.	¿Considera que los clientes encuentran con facilidad la ubicación de la veterinaria "Maskoticas Vip"?					

Estimado/a participante,

Esta investigación llevada a cabo en la escuela de Administración del programa de Formación para adultos de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tiene finalidad netamente académica. Por lo tanto, en **forma voluntaria**; SI () NO () **doy mi consentimiento para continuar con la investigación** que tiene como título implementación del marketing mix y su impacto en el posicionamiento de la veterinaria Maskoticas VIP, Chiclayo 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo, **manteniendo mi anonimato**.

Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem y coloque con un aspa (x) en la alternativa de respuesta que considere pertinente.

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
------------------------------	-------------------	-------------	----------------	---------------------------

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA						
N. °	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Posicionamiento por usuario						
1.	¿Considera que la veterinaria "Maskoticas Vip" tiene conocimiento de la orientación de sus productos y servicios a un determinado grupo de usuarios?					
2.	¿Considera que la veterinaria "Maskoticas Vip" ha identificado correctamente el grupo de usuarios a los cuales está dirigido la prestación de sus servicios y productos?					
Posicionamiento por atributo						
3.	¿Considera que las características de los productos y servicios que ofrece la veterinaria "Maskoticas Vip" despiertan su interés y se orientan a sus necesidades?					
4.	¿La veterinaria "Maskoticas Vip" destaca los elementos y características diferenciadoras en la prestación de sus productos y servicios?					
5.	¿Considera que los mensajes publicitarios resaltan los atributos o características diferenciadoras de los productos y servicios que ofrece la veterinaria "Maskoticas Vip"?					
Posicionamiento por competencia						

6.	¿Considera que los servicios que ofrece la veterinaria "Maskoticas Vip" brindan beneficios y ventajas que otras empresas del mismo rubro no poseen?						
7.	¿La veterinaria "Maskoticas Vip" resalta con frecuencia las cualidades o ventajas diferenciadoras de los servicios que ofrece al público objetivo?						
8.	¿La veterinaria "Maskoticas Vip" brinda un valor agregado en cada uno de los productos y servicios que ofrecen?						
Posicionamiento por aplicación							
9.	¿Considera que la empresa resalta la aplicación diferenciada de los bienes y servicios que ofrece frente a los que ofrecen otras empresas del mismo rubro?						
10.	¿La veterinaria "Maskoticas Vip" desarrolla estrategias que orienten sus servicios en función a determinados usos y aplicaciones?						
11.	¿Considera que los productos y servicios brinda la veterinaria se caracterizan por orientarse a las necesidades de los clientes?						

Anexo 5: Carta de Autorización



VETERINARIA MASKOTICAS-VIP

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Chiclayo, 29 de mayo del 2023

Sr.

Janet Chávez Vera

Gerente General de la Veterinaria “Maskoticas Vip”

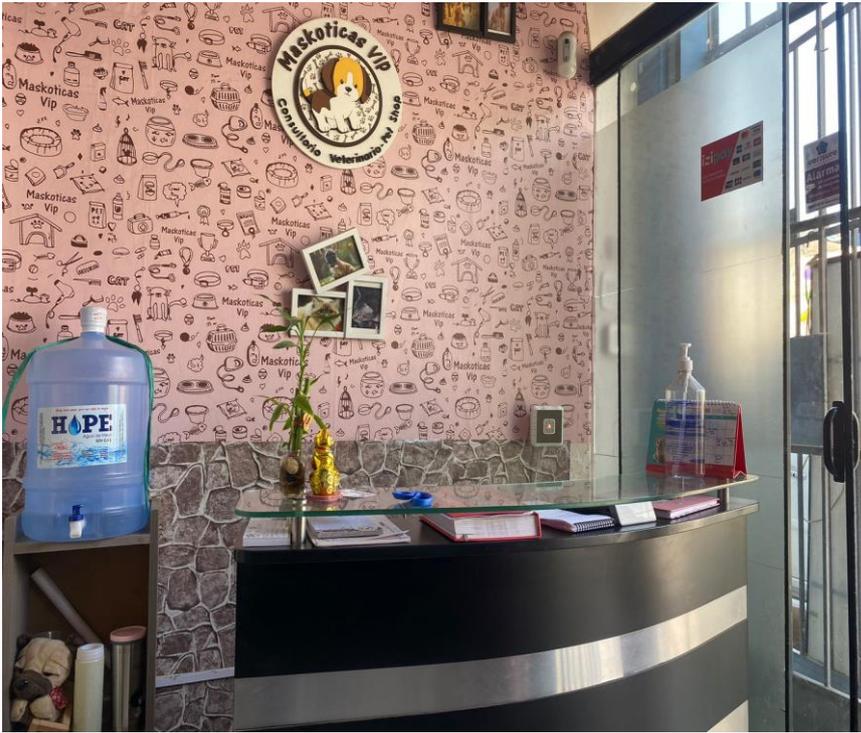
Ante todo, reciba mi cordial saludo y por medio de la presente, se le comunica que en virtud a lo solicitado respecto a la autorización para llevar acabo el Desarrollo de Trabajo de Investigación en la veterinaria “Maskoticas-Vip” de la ciudad de Chiclayo con el cual a partir de la fecha puedo dar inicio al desarrollo de las Actividades Inherentes a la investigación en mención, teniendo como tema **Implementación del Marketing Mix y su Impacto en el Posicionamiento”**

Sin otro particular, la presente se expide para los fines pertinentes que sean necesarios.

Atentamente.

Janet Chavez Vera

Anexo N°06. FOTOS DE EVIDENCIA DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO



Lugar donde se ejecutó las encuestas La Veterinaria "Maskoticas Vip"



Encuestando en La Veterinaria "Maskoticas Vip"



Cliente siendo encuestado



Cliente siendo encuestado



Cliente siendo encuestado



Cliente siendo encuestado



Cliente siendo encuestado



Cliente siendo encuestado