



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El Marketing mix y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

Aquino Dávila Lenin Hirson (ORCID: 0000-0002-7082-8490)

**ASESOR:**

Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

Lima - Perú

2019

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación va dedicado principalmente a Dios, a mis padres, mi esposa y mi hija por su apoyo incondicional, por sus consejos valores y motivación, lo cual me han ayudado a ser una persona optimista y perseverante y terminar con satisfacción la carrera de Administración.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a mis padres, mi esposa, mi hija por su apoyo incondicional y comprensión, a mis profesores Cervantes Edgard, Aramburu Carlos, Alonso Alfredo por haber compartido sus conocimientos y enseñanzas, apoyo y dedicación de tiempo, también por formarnos como buenos profesionales, y sobre todo grandes personas, durante todo este proceso del trabajo de investigación.

También agradecer a mis amigos de la Municipalidad de El Agustino: María talla, Susana Trujillo, Esmeralda Vega y Manuel Panduro, ya que fueron parte de mi desarrollo profesional y personal.

## **PÁGINA DEL JURADO**

## **Declaratoria de Autenticidad**

### **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Aquino Davila Lenin Hirson, con DNI N° 43431730, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presenta en esta tesis no han sido plagiados ni parcial ni totalmente, todos los datos que se presentan son auténticos y veraces.

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

Lima, 07 de Diciembre del 2019



---

AQUINO DAVILA LENIN HIRSON  
DNI: 43431730

## ÍNDICE

|   |      |
|---|------|
| Carátula.....   | i    |
| Dedicatoria .....   | ii   |
| Agradecimiento .....  | iii  |
| <b>Página del Jurado</b> .....  | iv   |
| Declaración De Autenticidad .....   | v    |
| ÍNDICE.....   | vi   |
| RESUMEN.....  | vii  |
| ABSTRACT .....  | viii |
| I. INTRODUCCIÓN .....   | 1    |
| II. MÉTODO .....  | 21   |
| 2.1.Tipo y Diseño De investigación .....  | 21   |
| 2.3. Población y muestreo .....   | 25   |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ..... | 25   |
| 2.5. Procedimiento .....  | 31   |
| 2.7. Aspectos Éticos .....  | 32   |
| III. RESULTADOS .....   | 33   |
| IV. DISCUSIÓN.....  | 41   |
| V. CONCLUSIONES.....  | 45   |
| VI. RECOMENDACIONES .....   | 47   |
| VII. REFERENCIAS.....   | 48   |
| ANEXOS .....  | 52   |

## RESUMEN

En la presente investigación titulada el Marketing mix y el posicionamiento en Boticas villa, Ate 2019 determina como el marketing mix se relaciona con el posicionamiento, por lo cual se realizó una investigación de enfoque cuantitativo de diseño no experimental y de corte transversal y correlacional, la población objeto de estudio estuvo conformada por 50 clientes de Boticas Villa, ubicada en Ate. Se trabajó con toda la población, por lo tanto viene a ser muestreo censal ya que se toma toda la población, pues son 50 clientes; por ende fue una población censal, como instrumento de medición fue el cuestionario y la técnica fue la encuesta, en la cual se utilizó la prueba estadística de alfa de cronbach el cual arrojó un resultado global de 0.860, que significa una alta confiabilidad estadística, en cuanto a la correlación de las dos variables, se utilizó la prueba estadística de Rho Spearman, lo cual se obtuvo un resultado de 0.660, con un valor de significancia de 0.01, por consiguiente se considera que es una correlación positiva moderada.

**Palabras claves:** Marketing mix, posicionamiento, muestreo censal

## ABSTRACT

In the present research entitled Marketing mix and positioning in Boticas Villa, Ate 2019 determines how the marketing mix is related to positioning so a quantitative approach research was carried out of non-experimental design and of cross-sectional and correlational cutting; the population under study was made up of 50 clients of Boticas Villa, located in Ate. It worked with the entire population, therefore it becomes census sampling since the entire population is taken, since they are 50 clients; therefore it was a census population, as a measuring instrument was the questionnaire and the technique was the survey, in which the cronbach alpha statistical test was used which yielded an overall result of 0.860, which means high statistical reliability, in Regarding the correlation of the two variables, the Rho Spearman statistical test was used, wich obtained a result of 0.660, with a significance value of 0.01, therefore it is considered to be a moderate positive correlation.

**Keywords:** Marketing mix, positioning, census sampling



## **I. Introducción**

Todo negocio en la actualidad siempre estará presente el marketing, es en el siglo XX donde empieza a utilizarse con fuerza este término y actualmente se usa e implementa cada vez más las estrategias de marketing, que se planifica para aplicarlas en las empresas lo cual hace referencia al Marketing mix, pues es la base de toda organización para poder llegar al mercado con el producto en función a que mercado la empresa se enfocará, y hará sus esfuerzos de marketing, ahora en cuanto se lanza el producto o servicio al público, se va implementando, innovando de acuerdo a las expectativas de los clientes, o en muchos casos la empresa tiene que superar las expectativas de los clientes para así mantenerlos conectados emocionalmente, el mercado siempre estuvo en constante innovación ya sea por el aspecto político económico ecológico social tecnológico y ambiental; y por ende cada vez aparecerán más investigaciones en cuanto al marketing y el posicionamiento de acuerdo a las necesidades del mercado, pues buscan y/o encontrarán situaciones en la cual aplicarán el marketing mix de acuerdo a las circunstancias que se presente. Se sabe que, en la actualidad a nivel internacional, para todas las empresas es indispensable aplicar el marketing mix, pues solo así se puede mantener vivo a la empresa, puesto que ayudará a la innovación y a estar actualizado

En un estudio se encontró la mezcla de marketing que proporciona un marco para evaluar el alcance de las actividades de marketing para las empresas (McCarthy, 1960, como se citó en Wright, Williams y Byon, 2017, p. 132).

En julio del 2019 en el titular del diario el País.com de España informó que la batalla de la publicidad se libra en internet y las grandes agencias no quieren perderla, pues la inversión en los anuncios de publicidad supera los 12.000 millones de euros y llama a la puerta de las consultoras; además explica que cada cierto tiempo aumentan más las campañas publicitarias regional o global en España

Por otro lado el posicionamiento también será fundamental, pues la empresa deberá escoger el mercado meta y conocer sus exigencias, ya que tendrá que diferenciarse de la competencia al ofrecer su producto o servicio; pues primeramente la organización debe trabajar, mejorar y/o implementar en cuanto a su identidad, o sea es decir su marca, pues tiene que tener una marca definida, en la cual el cliente se sienta conectado emocionalmente con la empresa, ya que desde allí nacerá la relación entre empresa y cliente, y es allí donde la empresa tiene que enfocarse y hacer esfuerzos de marketing, para lograr captar y fidelizar

los clientes. Así mismo en un artículo de la revista digital [marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com) (2014) Richard Branson afirma que las personas se crean su propia percepción sobre su negocio de forma rápida la primera vez que observa o identifica su marca, así que es mejor no malograr en ese momento.

El marketing ya no es unidimensional, sino que se ha convertido en un proceso en dos direcciones, que envuelve una marca y una audiencia. Es decir, este ya no consiste en comunicar un mensaje sino recibir e intercambiar percepciones o ideas (Drury, 2008, como se citó en Oviedo, Muñoz y Castellanos, 2015, p. 64).

Kotler afirma que: “El posicionamiento refiere a un producto que se sitúe un sitio concreto, diferenciable y ansiado en función con productos de la competencia, en la memoria de compradores objetivos” (Kotler y Armstrong, 2003, como se citó en Pacheco, 2017).

En cuanto a la segmentación en el Perú vemos que muchas empresas tienen problemas al momento de ofrecer su producto y/o servicio, incluso algunos salen del mercado extinguiéndose la empresa, esto debido a que no usan las estrategias de forma adecuada, no hacen un estudio de mercado respecto a su público objetivo, o simplemente no saben aplicar bien el marketing mix y por ende no pueden estar posicionados en el mercado.

En Perú hay diferentes organizaciones que, al momento de presentar sus bienes tangibles o no tangibles, se segmentan en un público objetivo determinado, pero la mayoría de estas organizaciones no identifican muy bien las necesidades de sus clientes objetivo, pues terminan teniendo clientes insatisfechos, por ende bajan su clientela, y pierden posicionamiento, rentabilidad y/o valor en el mercado.

A nivel local, Boticas Villa está ubicado en el distrito de Ate, la botica está enfocado al servicio de venta de medicamentos, perfumería y productos de tocador, el negocio funciona desde noviembre del año 2018, ofreciendo diferentes marcas de productos farmacéuticos de distintos laboratorios y productos complementarios, además brindan servicio de aplicación de inyectables, sueros, medida de presión, etc. La situación de la botica es estable, los usuarios la mayoría sabe y se acuerda del nombre de la botica, pesar de ello se ve que la botica es pequeña, por otro lado la botica tiene un buen servicio de atención al cliente y cierta variedad de productos, lo cual no es suficiente para poder aumentar clientes y posicionarse bien y/o mejor, por consiguiente el problema de la botica radica en que le falta implementar innovar, surtir respecto del marketing mix en la botica, también el empleo de

estrategias de marketing, mejorar su marca para que pueda posicionarse mejor en el público, esto debido a la poca publicidad, promociones, ofertas, beneficios y la falta de aumentar más variedad de productos que brinda la botica, por consiguiente, se ve que los clientes piden más variedad y/o marcas de medicamentos y demás productos al momento de la compra, pues a la Botica le falta estar en constante surtido de productos complementarios, brindar más beneficios, mostrar e informar las promociones y ofertas cada vez que lo haga.

Por otro lado, los clientes algunos están disconformes con el horario de atención, pues a veces no atiende todo el día, según ellos cada cierto día en la semana la botica para cerrado e incluso a veces no atiende, lo cual genera disconformidad en los clientes, ya que a veces vienen a determinada hora y no encuentran atención.

Todo esto lleva a que algunos clientes no estén conformes, por las razones ya mencionadas y a pesar que está en plena avenida principal, no logra posicionarse mejor.

Por todo aquello mencionado antes es conveniente que Boticas Villa, mejore e implemente el marketing mix, y fortalezca su marca mediante el logo, nombre de la botica para posicionarse en la zona, pues es así como podrá captar más clientes y seguidamente se logrará ser mejor reconocido y de a pocos irá ir posicionándose mejor en la mente del consumidor y en la zona, Por tal motivo se determinará cual es la relación que tendrá el marketing mix y el posicionamiento de Boticas Villa. Se realiza esta investigación para que pueda ser utilizada por el negocio en mención y servir como sugerencia a futuras investigaciones.

“Por ende, solo a mediados del siglo XX se identifica al marketing siendo fundamental para el mejor guía de indicación de organizaciones” (Arellano, 2010, p. 12).

Ahora en el siguiente párrafo se citó unos artículos pues algunos autores hablan sobre la segmentación, lo cual lo tomaré como una de mis dimensiones de mi variable posicionamiento, por lo tanto, es interesante y me ayudará en mi investigación de mi proyecto.

Segmentar un mercado es la división completa de la empresa en una parte menor y más homogénea (Cobra, 1997, como se citó en Ciribeli y Miguelito, 2015, p. 34). En esa misma línea, Yanaze (2011, como se citó en Ciribeli y Miguelito, 2015) indica que “segmentar es reconocer en un mercado heterogéneo, públicos idénticos con características homogéneas” (p. 34-35).

En las siguientes páginas, se expondrán antecedentes internacionales, del cual me servirán para apoyar el siguiente trabajo de investigación, pues sus metodologías son similares, además se podrá comparar las conclusiones de los antecedentes con los resultados que arrojarán el proyecto de estudio. Según Carrasco (2017) sostiene que:

Los antecedentes teóricos vienen a ser la relación o el conjunto de toda conclusión obtenida por otros investigadores, o por el mismo investigador en tiempos pasados respecto al problema que se investiga, o en trabajos de esfuerzo, tiempo, dedicación y sacrificio (p. 118-119).

Merino, B., Ramírez, L., y Rodríguez, K. (2018) en su tesis *“Diseño promocional para el posicionamiento de marca que promueven el desarrollo local de emprendedores en Santa Tecla, La Libertad, caso ilustrativo”*, tuvo como propósito estimar la aceptación de la marca “Fundación emprendedores por el mundo” en los consumidores como un espacio para la adquisición de bienes nacionales en el municipio de santa Tecla, La Libertad. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo. Los autores concluyeron en que la Fundación emprendedores por el mundo es pionera en ofrecer un espacio físico para comerciar productos hechos por manos salvadoreñas dentro de sus instalaciones, ya que existen otras organizaciones que no tienen un lugar fijo y adecuado para promocionar sus artículos.

Pacheco, G. (2017) En su investigación *“Plan del marketing mix para el posicionamiento del boletín el telégrafo en zona central de la localidad Metropolitano de Quito”*. Tuvo como propósito Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del Diario el Telégrafo en el norte central de la localidad de Quito. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, y el nivel de investigación fue descriptivo. La autora concluyó; después de desarrollarse dicha exploración del mercado se constató un bajo posicionamiento del producto frente a su competencia, existe poca propagación de la marca sobre la promoción y no hay mucha fuerza al transmitir las características del producto, pues si se desarrollara varias tácticas eficientes al producto se alcanzaría conquistar más leyentes.

Por otro lado, Recalde (2015) en su tesis *“El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo”*, tuvo como propósito identificar la situación actual del uso del mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa “LEITO” del cantón salcedo. La metodología de la investigación fue descriptiva,

de enfoque cuantitativo, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La autora concluyó que la empresa debe aplicar un mix promocional utilizando estrategias publicitarias y promocionales con sus respectivos instrumentos y medios de comunicación, que valdrán para alcanzar los objetivos deseados para posicionar los productos de la empresa en el público objetivo, que permitirán llamar la atención del público, generar su interés de compra, lograra el desarrollo de ventas en forma repetitiva.

En tanto que Yungan, A. (2015) en su tesis *“Plan de publicidad y promoción y el incremento del posicionamiento de la marca para la cadena de Farmacias Pichincha de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua”*. Tuvo como objetivo general diseñar un plan de publicidad y promoción para incrementar el posicionamiento de la marca para la cadena de farmacias Pichincha de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. La investigación fue descriptiva, de enfoque cuantitativo, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El autor concluyó que los esfuerzos promocionales se dirigieron a todas las personas, desde niños hasta adultos mayores, y de todo nivel social que están en plena ciudad. Y en cuanto al posicionamiento en los clientes actuales se observó que más de la mitad del público encuestado reconocen haber escuchado la Farmacia pichincha, por ello se aprovecha en la publicidad y promoción dejando la misma marca, pero se cambia la imagen con el propósito de elevar el posicionamiento manifestado.

Por ultimo Valencia, M. (2015) en su tesis *“Plan promocional del Hostal Pelícan, para su posicionamiento en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2015”*, tuvo como objetivo general determinar el tipo de estrategias de promoción turística del Hostal Pelícan mediante el estudio investigativo que conlleve a la elaboración de un plan promocional para su posicionamiento en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2015. La metodología empleada fue de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La autora concluyó que el Administrador del Hostal considera importante que el hostel cuente con un plan promocional que les posibilite ser reconocidos tanto en lo local y nacional, para así poder tener más concurrencia de turistas en altas y bajas temporadas.

Siguiendo con los antecedentes, a continuación, se presenta los antecedentes nacionales:

Marcaquispe, M. (2018) en su tesis “*El marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios generales Mark S.A.C., Ate 2018*”. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, de enfoque cuantitativo, y el nivel de investigación fue descriptivo correlacional. La autora concluyó que, de acuerdo al objetivo general, si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento, con un coeficiente de correlación de 0.321 de Rho Spearman, siendo una correlación positiva baja, y un nivel de significancia de 0.023.

Vera, M. (2018) en su tesis “*El Marketing mix y el posicionamiento del restaurante el Pescadito mocho del Distrito de Moche, 2018*”. Presentado en la Universidad César Vallejo en Perú, para obtener el título profesional de licenciada. Tuvo como objetivo general Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento del Restaurante el Pescadito mocho del distrito de Moche, 2018. El diseño de investigación es no experimental, de corte transversal. El nivel de investigación es descriptivo correlacional. El autor concluyó que, si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento del Restaurante el pescadito mocho del distrito de Moche, 2018; puesto que en la investigación obtuvo un coeficiente de Rho Spearman de 0.531, es decir una correlación positiva moderada.

Berrocal, G. (2018) en su tesis titulada: “*Marketing mix y el posicionamiento de la institución educativa privada Santa Inés, UGEL 06- Ate, 2018*”. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la institución educativa privada Santa Inés, UGEL 06, Ate 2018. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal, de enfoque cuantitativo, y el nivel fue descriptivo correlacional. El autor concluyó que al tener un nivel de significancia de 0.036 y 0.307 de Rho Spearman, por lo tanto, si hay relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento.

Lazo, J. (2018) en su tesis “*Marketing mix y posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors Los Olivos*”. Tuvo como objetivo determinar si existe relación entre sus variables, el diseño de investigación fue no experimental de corte transversal, el nivel de investigación fue descriptivo correlacional, de tipo aplicada, la técnica fue la encuesta y como instrumento utilizó la encuesta. La autora concluyó que de acuerdo a sus resultados

obtenidos del Rho Spearman de 0.747 constató que si existe relación entre sus variables.

Castagnola, V (2017) en su tesis “*Marketing mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L, Lima, 2017*”. Tuvo como propósito determinar si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club, el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, de nivel correlacional. El autor concluyó de acuerdo a los resultados que si existe relación entre las variables a través del Rho Spearman ya que arrojó 0.986 siendo una correlación positiva perfecta y un valor de significancia de 0.00, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna.

Continuando con el trabajo de investigación, sigue por mencionar distintas teorías y definiciones relacionadas a la variable.

### **Marketing mix**

Una vez determinados los objetivos de una organización se deben llevar a cabo actividades que den por cumplido los objetivos, por ende, las empresas utilizan estrategias del marketing mix, lo cual permite analizar la variable, logrará la llegada al mercado ya sea producto o servicio y podrá complacer sus necesidades deseos insatisfechos del público

Es un grupo de instrumentos estratégicos de mercadotecnia que toda organización coordina para elaborar una contestación anhelada del público objetivo. Con todo lo mencionado cabe estacar que será fundamental aplicar el marketing mix, ya que solo así se podrá llegar a un público determinado, en la cual se pondrán los esfuerzos del marketing.

Arellano (2010) en su libro indica que “Cada P debe tener influencia en el público obtenida de tal forma cómo las demás están actuando en forma igual” (p. 122).

Torre (2016) en su libro indica que el Marketing mix es el desarrollo detallado de las 4p, se le conoce también como táctico y consiste en el desarrollo de los elementos de mix propuesto por Jerome McCarthy (p. 30). Para los siguientes autores que son citados y nos habla del marketing mix señala que El marketing mix implica todo lo que la organización debe realizar para influenciar en la demanda de su producto” (Kotler y Armstrong, 2003, como se citó en Berrocal, 2018), por ende, se tomó como referencia la teoría de estos autores, del cual nos habla del marketing mix.

## **Modelos/Teorías Del Marketing Mix**

Según Kotler y Keller (2012) indican que:

McCarthy clasificó diferentes actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing de cuatro modelos distintos, a las cual llamó las cuatro Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción; Sin embargo, dada la riqueza del marketing, en la actualidad ya no hay solo 4 Ps, llegamos a un grupo más representativo que comprende las realidades modernas de marketing: personas, procesos, programas y performance (p. 25).

En esa misma Línea Lovelock y Wirtz (2015) en su libro afirman que:

Las 4Ps del marketing tradicional no cubre la gestión de la interacción con el cliente por lo que es necesario aumentar tres P enlazada con la concesión de los servicios: Proceso, entorno físico y personal. Estos 7 elementos a los que llamamos las “7Ps” del marketing de servicios, representan los componentes imprescindibles para diseñar estrategias viables para cubrir las necesidades de los clientes en un mercado competitivo (p. 22).

### **Importancia**

El marketing mix es muy importante, puesto que son el cimiento del marketing y siempre se mantendrán en toda estrategia de marketing, ya que son herramientas que permiten analizar las variables y a través de ello permiten lograr la llegada del producto y/o servicio al mercado, claro está, que tiene que ser de acuerdo a las necesidades insatisfechas del mercado.

### **Dimensiones**

#### **Producto y/o servicio**

En cualquier momento de nuestra rutina diaria siempre requerimos de un producto o un servicio, pues al mencionar sobre comer en un restaurante, usar el móvil, estudiar en la Universidad, Institutos, los servicios básicos (el agua, la luz el gas, etc.), usar el transporte público, son unos de los tantos ejemplos al momento de mencionar el servicio. Por otro lado, el producto es muy importante, puesto que tanto el servicio como el producto es donde se ponen todos los esfuerzos del marketing, puesto que es lo que se ofrecerá, mostrará a un mercado de acuerdo a las necesidades insatisfechas del público.



Según Lovelock y Wirtz (2015) “los servicios son labores económicas que un sector brinda a otro y que usualmente manejan ocupaciones apoyados en el tiempo para alcanzar los rendimientos queridos en los receptores mismos, en elementos o en otros bienes de los cuales los clientes son responsables”. Así mismo Lovelock y Wirtz (2015) respecto al indicador calidad de servicio que se está haciendo en esta investigación mencionan que:

El personal de la compañía necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad del servicio, la identificación de causas de la disminución de la calidad del servicio, y el diseño y la implementación de acciones correctivas (p. 383).

El Producto es la totalidad que una organización crea o produce para presentar al público y complacer las exigencias de los compradores.

El producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler y Keller, 2012, como se citó en Torre, 2016, p. 30).

## **Precio**

En el mundo del marketing se fija al precio, al monto de dinero del cliente que esté listo a abonar por el producto y/o servicio, y por consiguiente pueda obtener beneficios de ello. Pues es aquí donde el cliente percibe y analiza los beneficios y atributos del producto lo cual recompense el pago. A continuación, veremos algunos autores que mencionan sus teorías.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013) nos menciona que “Es la suma de efectivo que se recibe por un producto. O sea, precio es el total de todas las estimaciones a los que desestiman los compradores para recibir el valor de cualquier producto o servicio”. Así mismo. Según Torre (2016) en su libro expone que “Es el valor monetario que se otorga a cada producto. Es un factor de mucha importancia en la aceptación del mismo por el target” (p. 34). Por otro lado, en cuanto a las estrategias de precio, para Lovelock y Wirtz (2015) señalan que:

Cualquier estrategia de fijación de precios debe basarse en una comprensión clara de los objetivos de fijación de precios de una empresa. Los objetivos de fijación de precios más comunes se relacionan con los ingresos y las utilidades, con el incremento en la demanda y con el desarrollo de una base de usuarios (p. 137).

Para Valencia (2013) en su libro señala que: “el precio es el único componente del mix de marketing que origina ingresos y va a condicionar en gran parte el éxito de los productos o servicios que vendamos (p. 68). Por último, otro autor que nos habla de precio es Arellano (2010) quien en su libro afirma que “Es el valor establecido entre dos partes que desean adquirir un provecho a través del intercambio de recursos o servicios. La siguiente autora también nos habla acerca del precio, Para Hernández (2017 en su libro menciona que: “el precio es el importe que el cliente está dispuesto a pagar por conseguir un producto. Es la única variable que produce ingresos” (p. 20).

A continuación, la tercera dimensión del marketing mix:

### **Plaza**

Es la colocación de los bienes y servicios puesta a la disposición de los clientes; respecto de esta investigación, la plaza viene a ser el lugar de despacho donde se atiende al cliente, por ello Boticas Villa se encuentra ubicado en plena avenida, donde el cliente fácilmente puede visualizar y llegar a la botica. Armstrong, G y Kotler, P. (2013) “Implica acciones de la organización encaminadas a que el producto esté libre para el mercado meta”. Asimismo, citaré a otro autor que nos hablará acerca de plaza, pero con el nombre de distribución es Arellano (2010) quien en su libro sostiene que “es la repartición, lo cual la variable se encarga de conseguir que los productos de la organización estén utilizables para los compradores”. Por ultimo Torre (2016) nos menciona que:

“Se refiere a la variable de distribución del bien o servicio. Dicho de otra manera, se diseñan los canales necesarios en los que se garantice la presencia de los bienes en el mercado, es ahí donde participan los intermediarios generando la red de distribución” (p. 35).

Hernández (2017) en su libro indica que: “la plaza o distribución es la forma en que el producto llega hasta el consumidor. El canal adecuado para entregar el producto respalda en toda la estrategia de marketing” (p. 21).

### **Promoción**

Hernández (2017) en su libro menciona que: “la promoción son todas las actividades cuyo propósito es la comunicación, desde la información del producto, pasando por los argumentos de venta hasta la información interna que se contribuye a colaboradores con el fin de vender el producto” (p. 21). El siguiente autor también nos habla de la

promoción: Según Torre (2016) en su libro expone que:

“El producto puede ser muy atractivo para el target, tener un precio aceptable por el mercado, estar ubicado en los puntos de venta donde el consumidor o usuario lo puede encontrar. Sin embargo, nadie o muy pocos saben de su existencia. Es necesario apelar a la comunicación que contribuya a dar a conocer su presencia en el mercado” (p. 37).

Por otro lado, respecto a esta investigación, ya que se trata de una botica y por ende tiende a promocionar sus productos y por consiguiente respecto a esto Lovelock y Wirtz (2015) mencionan que:

Es útil considerar las promociones de ventas como una comunicación aunada a un incentivo. Las promociones de ventas son específicas de un periodo, un precio o un grupo de clientes- y en ocasiones de los tres. Por lo general, el objetivo consiste en acelerar la decisión de compra o motivar a los clientes a utilizar un servicio específico con mayor prontitud, en mayor volumen con cada compra o con mayor frecuencia (p. 176).

Por lo tanto, Cuando se habla de promoción de un Producto se refiere a que técnicas se usará para persuadir al cliente, de cómo se comunicará y así pueda comprar el producto, pues el objetivo de la promoción es darle un descuento al cliente en cuanto a su compra en la Botica. Pues es así que Boticas Villa ofrece un descuento a sus clientes por la compra de determinada cantidad de sus productos farmacéuticos, además está planeando realizar un evento, promociones de ventas, ofertas con el fin de dar a mostrar sus productos, servicios y cortesías que la Botica brinda a sus clientes. “Se refiere a las diligencias que transmiten las virtudes del producto e impulsan al público objetivo a adquirirlo”.

La promoción es un objetivo del marketing de poca permanencia asignado a conseguir objetivos concretamente definidos por la organización.

### **Proceso**

Los procesos se refieren a la organización de trabajo que una empresa hace. Por ello Lovelock y Wirtz (2015) indican que: “los servicios es la forma en la que una empresa hace las cosas, los procesos subyacentes es primordial como la que hace, entonces el diseño y concesión de componentes de producto necesita el diseño y la implementación de proceso eficientes (p. 25).

## **Entorno Físico**

Según estudios en un negocio de servicios indican que:

La apariencia de edificios, jardines, vehículos, mobiliario de interiores, uniforme del personal, letreros, materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible acerca de la calidad de servicio de una empresa, simplifican la entrega del servicio y dirigen a los consumidores durante el proceso de servicio de una empresa (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 26)

## **Personal**

Las empresas de servicios requieren laborar de manera estrecha con su departamento de recursos humanos y prestar atención a la selección, capacitación y motivación de su personal, además de contar con habilidades técnicas que se necesitan para el puesto (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 26).

## **Indicadores**

Calidad del producto y/o servicio

Según Hoffman (2011) en su libro menciona que: “Es una actitud conformada a través de una estimación a largo plazo del rendimiento de una organización” (p. 319). En esa misma línea Lovelock & Wirtz (2015) en su libro mencionan que: “el personal de la empresa requiere conocimientos frecuentes para ser capaz de afrontar aspectos como la medición de la calidad de servicio, el reconocimiento de causas de la reducción de la calidad de servicio y la creación y la implementación de actividades correctivas (p. 383).

Comunicación

Es la actividad de marketing más visible o audible, algunos dirían entrometida, pero su valor es limitado, al menos que se emplee de forma ingeniosa junto con otros esfuerzos de marketing (Lovelock & Wirtz, 2015, p. 164).

Estrategia de precios

Como resultado del análisis de la situación en función de las diversas variables analizadas, la organización tendrá que plantear el tipo de estrategia de precios a emplear (Arellano, 2010, P. 198). En cuanto a la fijación de precios basada en la competencia Lovelock & Wirtz señalan que: “las empresas que ofrecen servicios relativamente poco diferenciados requieren saber el precio de la competencia y fijar los suyos en relación con tales parámetros (p. 144).

## Ubicación

Para Arellano (2010) en su libro expone que:

Es el beneficio que recibe el público por el hecho que el comerciante tenga en un solo lugar todos los productos de distintas organizaciones, del cual el cliente que desea conseguir algún producto no tendrá que ir a varios negocios, con el propósito de conseguir el producto que mejor le parezca a sus necesidades (p. 245).

## Publicidad

Según Arellano (2010) en su libro señala que: “la publicidad se identifica como una forma de comunicación sin características cuyo propósito es informar, convencer y recordar la presencia de un producto o marca” (p. 38).

## Promociones y ofertas

Para Arellano (2010) expone que:

Las promociones estratégicas pretenden incentivar otro modelo de conducta futuro o presente, este el caso de la oferta de un producto novedoso por la obtención de uno ya identificado (para que el público reconozca el producto y lo obtenga después); de las campañas únicas de estimulación del personal de ventas y de los distribuidores o de aquello destinado a reducir la cantidad de precio acordado a los usuarios (p. 307).

A continuación, la segunda variable del trabajo de investigación que viene a ser el

## **Posicionamiento:**

El posicionamiento viene a ser imagen del producto en relación a la competencia, así mismo dependerá de la percepción del cliente que pueda tener del producto después de analizarlos con otros productos. A continuación, citaré algunos autores que se refieren al posicionamiento. El posicionamiento refiere el sitio que, en relación con las propuestas de los competidores, intenta consagrarse la empresa con sus productos, servicios o marcas en la mente del público.

El posicionamiento da a la organización una figura única en la memoria del comprador, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye a través

de la comunicación de unas características beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la táctica empresarial (Espinosa et al, 2014). Así mismo Arellano (2010) afirma que: “Es la forma en que el producto es observado por el público al que está enfocado, en relación de las variables primordiales que esta toma en cuenta para la selección y aprovechamiento de la clase de bienes”. Por otro lado, para Torre (2016) afirma que: “El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca, atributos o producto en la mente de los consumidores sobre la base de sus percepciones generando distancia entre estos” (p. 29). Así mismo el posicionamiento para Lovelock y wirtz (2015) indican que:

Incluye decisiones sobre atributos que son importantes para los clientes. Para incrementar el atractivo de un producto ante un segmento meta específico, tal vez sea necesario cambiar características del producto, así como los momentos y los lugares en que se está disponible, o bien, modificar las formas de entrega que se ofrecen (p. 68).

En cuanto a la revista científica según Balocco, Perego y Perotti (2010) y Sinfield (2012) citado por Marques, Reis, Di Serio (2017, p. 77):”In order to establish market positioning, a mapping of market players (step1) should be carried out to analyze the possible positioning alternatives (step2) that consider the type of product, the market, the marketing channels, and the way to obtain income”. [Para establecer el posicionamiento en el mercado, un mapeo de los actores del mercado (paso 1) debe llevarse a cabo para analizar las posibles alternativas de posicionamiento (paso2) considerar el tipo de producto, el mercado, la comercialización canales y la forma de obtener ingresos]. En tanto que, Para Fred (2013) señala que: “El posicionamiento implica desarrollar representaciones esquemáticas que reflejen cómo se comparan sus productos o servicios con los de la competencia en función de las dimensiones más importantes para el éxito de la industria (p. 259).

Por ello el término posicionamiento se refiere al sitio que ocupa el producto en el mercado o en la mente del comprador, para lograr el posicionamiento es necesario que la empresa identifique sus ventajas competitiva, que vienen a ser las características que va a diferenciar de la competencia y es fundamental para la organización, por consiguiente una vez que la empresa identifica la ventaja competitiva debe elegir la idónea, del cual se construir la propuesta de valor, actualmente en el mercado la más conocida es dar más beneficio al mismo precio según la competencia y por último se tiene que dirigir todos los componentes del marketing hacia una comunicación clara y concreta.

El posicionamiento es la forma de como el mercado percibirá el producto y/o servicio, y como se posicionará, en función a que tipos se enfocará. Por ello según Mora y schupnik

(2015, como se citó en Vera, 2018), indican que “Ciertas tácticas que fueron empleadas correctamente y que incluso podemos concretarlos como modelos de posicionamiento o de como estar posicionados”. Y finalmente la autora que nos habla como alcanzar el posicionamiento es Arbaiza (2015) que en su libro indica que:

Para alcanzar el posicionamiento de un producto en el público debe existir un conocimiento de parte del usuario: un posicionamiento negativo de marca puede quedar en la ruina de la organización, y uno positivo puede alcanzar su generalización entre los clientes (P. 111).

Siguiendo con el trabajo, a continuación, las dimensiones de la variable posicionamiento:

## **Dimensiones**

### **Posicionamiento por atributo:**

Se explota los atributos para hacerle frente a la competencia, diferenciándose así. Y ser la mejor opción para el cliente.

Los siguientes autores brasileños, Do Nascimento Son, Da Silva y Flores (2019, p. 5): “Ocorre quando a empresa estabelece seu posicionamento com base na performance do produto em alguns específicos, tangíveis ou abstratos”. [Ocurre cuando la empresa establece su posicionamiento en función de rendimiento del producto en algunos atributos específicos tangibles o abstractos].

Según Alcaide (2016) en su libro afirma que “la organización utiliza un atributo clave del producto o servicio para establecer su posicionamiento (tamaño, material, fórmula, prestaciones, comodidad, rapidez, facilidad de uso, etc.)” (p. 40). Por otro lado, Schiffman y Wisenblit (2015) señalan que: el posicionamiento basado en atributo suele mencionar la superioridad de la marca (p. 46).

### **Posicionamiento por beneficio:**

En el posicionamiento en función al beneficio, esta estrategia siempre está presente en Boticas Villa, pues brinda un buen servicio de venta a los clientes. Por consiguiente, citaré a un autor que me hablará justamente sobre posicionamiento por beneficio. Según Alcaide (2016) indica que “La empresa centra su posicionamiento en un determinado beneficio que aporta el producto o servicio que otros no generan” (p. 40).

### **Segmentación psicográfica:**

Es un conjunto de personas que piensan de manera similar y a la vez su manera de ser, de comportarse, lo cual en este tipo de segmentación nos enfocaremos, pues de esta manera será más fácil para el negocio identificar necesidades específicas.

En un estudio de Rodríguez (2006, como se citó en, Bazán, 2019) sostiene que “son las personas que tienen una misma cultura, clases sociales, niveles educativos, edades, se relaciona con la adquisición y uso de productos” (p. 2).

Para Alonso y Grande (2015) sostienen que:

La psicografía, es decir, la forma de ser y comportarse las personas constituye un criterio subjetivo de segmentación de mercados. Las variables de naturaleza psicográfica están generando buenos resultados en la segmentación de mercados, a pesar de plantean algunos problemas respecto a su medición y la posibilidad de acceder a ellas por razón de pertenecer a la estructura interna de la persona y su naturaleza subjetiva, que no es directamente observable. Esta forma de segmentar mercados se centra en aspectos varios de la personalidad de las personas (p. 328 - 329).

Según Kotler & Armstrong (2012) afirman que: “La segmentación psicográfica divide al público en distintos grupos según la categoría social, el estilo de vida o las características de la forma de ser de las personas” (p. 194).

### **Recordación de la marca**

Hoy en día es muy importante que las empresas tengan un nombre fácil de pronunciar y fácil de recordar, puesto que cuando sea más fácil de pronunciar el nombre, mejor será la recordación del nombre, y se podrá posicionarse en la mente del comprador y/o cliente.

La acordación de nombre es el valor es la escala del conocimiento que el comprador tiene de una marca. Menciona dos tipos: recordación espontánea: cuando se pregunta a un encuestado cuales son las marcas que recuerda de un producto determinado, aquellas que mencione serán tomadas como las marcas de recordación espontánea (Schiffman, 2005, como se citó en Vianney, 2018).

En cuanto a la recordación de la marca Arellano (2010) sostiene que:

Un nombre corta es más factible de acordarse, tal como lo muestran la gran parte de las marcas exitosas (las que tienen en general dos sílabas). Incluso, un nombre largo correrá el riesgo de ser recordada por la gente, tal como el caso de (Coca-Cola) (p. 162).



Finalmente volveré a citar a este autor, Arellano (2010) afirma que “Un nombre tiene que considerarse para perdurar bastante tiempo. De tal manera no podrá ligarse está a productos actuales o pasajeros (a menos que quiera rigurosamente una duración muy corta).

### **Indicadores:**

#### Infraestructura

Según Lovelock & Wirtz (2015) en su libro señalan que:

El ambiente físico de servicio que los consumidores experimentan tiene un rol importante en el diseño de la experiencia del servicio del servicio y en el incremento o la reducción de la satisfacción del cliente, sobre todo en servicios de alto contacto de transformación hacia el público (p. 254).

#### Reconocimiento de la Marca

Según Arellano (2010) en su libro expone que “La identificación ocular de una marca ayuda al cliente, una posición visual y un reconocimiento rápido del producto que aspira (p.151).

#### Beneficios brindados

Son los beneficios que toda organización brinda a sus clientes y/o el público en general con el fin de que puedan volver al establecimiento.

[Las personas que usan el internet para sus compras consideran que las compras en línea incluyen una serie de beneficios] (Kim, Donald y Rao 2008, como se citó en Pappas, 2017).

A continuación, los siguientes indicadores, el autor que nos habla es Arellano respecto de los siguientes niveles y características de segmentación psicográfica:

#### Nivel de extroversión

Según Arellano (2010) refiere que: “en cuanto a nivel de extroversión son los introvertidos, extrovertidos; los pícnicos, los leptósomos y melancólicos (p. 84). Siguiendo con el siguiente indicador:

#### Nivel de innovación

Arellano (2010) indica que: son los innovadores, los seguidores y retardarios (p. 84).

### Características culturales

Son los individualistas, los familiares y sociales; además de orientados al futuro, orientados al presente y orientados al pasado; y por último en función de los valores más importantes para cada segmento (Arellano, 2010, p. 84).

### Función de la simplificación de la decisión

Para Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) en su libro exponen que: “la marca es una forma fácil y práctica de recordar las características del producto y de poner un nombre a una combinación concreta de beneficios (p. 341).

### Función de punto de referencia

El cliente potencial capta el nombre de la marca como un aviso que ofrece un producto específico de atributos tangibles e intangibles, después emplea esta información para guiar su opción, respecto a la necesidad o posición de compra que afronta (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, p. 341)

Para la formulación del problema al objeto de investigación:

### **Problema general:**

¿Cuál es la relación del Marketing Mix y Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019?

Así mismo se mencionan los problemas específicos:

### Problema Específico 1:

¿Qué relación existe entre el servicio y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019?

### Problema Específico 2:

¿Qué relación existe entre el precio y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019?

### Problema Específico 3:

¿Qué relación existe entre la plaza y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019?

Problema Específico 4:

¿Qué relación existe entre la promoción y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019?

Para la realización del trabajo, se mencionará las siguientes justificaciones:

### **Justificación Teórica**

Mediante el estudio se buscó conocer teorías sobre del marketing mix y el posicionamiento de Boticas Villa

### **Justificación Práctica**

A través del marketing mix se logrará mayor posicionamiento, debido a la finalidad de las variables es obtener medidas de solución que pueden ser aplicadas en Boticas Villa, en ese sentido, se buscó mejorar la habilidad de brindar un mejor servicio.

### **Justificación Metodológica**

Se buscó medir qué relación hubo entre el marketing mix y el posicionamiento de Boticas Villa. Para ello se utilizó la encuesta como instrumento de medición que luego fue validado por discernimientos de tres especialistas, también el desarrollo de este trabajo valdrá como una base a futuras investigaciones.

### **Justificación Social**

La información extraída en la investigación valdrá como base a Boticas Villa para que pueda aplicar estrategias con el fin de optimizar un mejor servicio que ofrece actualmente y por lo tanto pueda estar posicionado en la mente del comprador.

Siguiendo con la investigación, a continuación, las hipótesis: Según Torre (2016) afirma que: “La hipótesis es una proposición, una afirmación que se formula como respuesta tentativa al problema” (p. 92). La hipótesis son posibles respuestas al objeto de investigación, debido a que se formulan a partir de los datos que se tienen de trabajos exploratorios.

La presente investigación tiene como:

**Hipótesis General:**

Existe relación entre el Marketing mix y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019

Siguiendo con las hipótesis, aquí las hipótesis específicas:

Hipótesis Específica 1:

Existe relación entre el servicio y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019

Hipótesis Específica 2:

Existe relación entre el precio y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019

Hipótesis Específica 3:

Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019

Hipótesis Específicas 4:

Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019.

La presente investigación presenta como

**Objetivo general:**

Describir la relación entre el Marketing mix y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019.

Así mismo los objetivos específicos:

Objetivo específicos 1:

Identificar la relación entre el servicio y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019

Objetivo Específico 2:

Identificar la relación entre el precio y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019

Objetivo Específico 3:

Identificar la relación entre plaza y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019

Objetivo específico 4:

Identificar la relación entre la promoción y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y Diseño De investigación**

#### **2.1.1. Tipo de investigación**

La investigación es tipo aplicada, debido a que la hipótesis se contrastará, lo cual está relacionada con la realidad de la organización. Al respecto, Según Carrasco (2017) señala que: “Esta investigación se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad” (p. 43).

#### **2.1.2. Diseño De investigación**

El diseño es no experimental y de corte transversal, debido a que “son estudios que se realizan sin la manipulación natural para ser analizados”. (Hernández et al., 2014), por otro lado, para Carrasco (2017) indica que: “Son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p. 71).

Por ende, la estructura del proyecto es no experimental del presente trabajo, debido a que las variables no se manipulan, en donde los resultados de las encuestas son tomados en un determinado tiempo, por ello es de corte transversal.

#### **2.13. Nivel de investigación**

La investigación es descriptivo correlacional puesto que permite calcular el grado de correlación que hay entre el marketing operativo y el posicionamiento.

Hernández, Zapata y Torres (2013) nos mencionan que:

La investigación es correlacional pues se define identificar qué relación o grado de agrupación hay entre dos o más nociones, jerarquías o variables en un contexto original, es así que el estudio correlacional busca conocer la asociación de dos variables en un determinado contexto.

### **2.4. Enfoque de la investigación**

El enfoque del estudio fue cuantitativo, puesto que fueron resultados estadísticos a través de la encuesta hecha, la cual ayudó para reconocer la correlación entre las variables.

## **2.2. Variables, Operacionalización**

### **Variable 1: Marketing mix**

La variable se medirá a través del marketing mix, el instrumento consta de 20 preguntas con las dimensiones del marketing mix; para determinar qué relación que hay con la variable posicionamiento.

### **Variable 2: Posicionamiento**

La variable posicionamiento se medirá a través del cuestionario que consta con 17 preguntas con sus dos dimensiones: posicionamiento en función al atributo, y el posicionamiento por beneficio, segmentación psicográfica y recordación de la marca. Estas dimensiones determinarán qué relación hay con la variable el marketing mix.

## 2.2.2 Operacionalización de las variables

**Tabla 1: El Marketing Mix.**

| VARIABLE         | Definición Conceptual   | Definición operacional   | Dimensiones | Indicadores  | Escala de medición |
|------------------|---|--|-------------|--|--------------------|
| El Marketing Mix | Es un grupo de instrumentos estratégicos controlables de mercadotecnia que la organización mezcla con el fin de crear una contestación ansiada en el público objetivo. La combinación de mercadeo incorpora todo lo que la organización debe hacer para respaldar en la demanda del producto” (Kotler y Armstrong, 2003, como se citó en Berrocal, 2018). | El marketing mix se medirá bajo 5 dimensiones los cuales son: el producto y/o servicio, el precio, la plaza y la promoción, cada uno de ellos mantienen indicadores para ser medidas por la escala de Likert, teniendo 20 ítems con respuestas como: (1=Nunca, 2=Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre). | Servicio    | - Calidad del servicio<br>-Comunicación<br>- Empatía | Ordinal            |
|                  |   |  | Precio      | Estrategias de precio                                |                    |
|                  |   |  | Plaza       | - Ubicación<br>- Orden y Salubridad                  |                    |
|                  |   |  | Promoción   | - Publicidad   |                    |

**Tabla 2: Posicionamiento**

| VARIABLE        | Definición conceptual   | Definición operacional  | Dimensiones                   | Indicadores   | Escala de medición |
|-----------------|---|---|-------------------------------|---|--------------------|
| Posicionamiento | El posicionamiento determina el sitio que, en función con las promociones de competidores, pretende habitar la organización con sus productos, servicios o marcas en la memoria de los integrantes del mercado (Alcaide, 2016). | El posicionamiento se medirá bajo 4 dimensiones, del cual son: posicionamiento por atributo, posicionamiento por beneficio, segmentación psicográfica y recordación de la marca, cada uno de ellos mantienen indicadores para ser medidos en función a la escala de Likert, conteniendo 17 ítems con las siguientes respuestas: (1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre). | Posicionamiento por Atributo  | - Infraestructura.<br>- Reconocimiento de la marca  | Ordinal            |
|                 |   |   | Posicionamiento por Beneficio | Beneficios brindados  |                    |
|                 |   |   | Segmentación Psicográfica     | -Nivel de extroversión<br>-Grado de innovación<br>-Características culturales                 |                    |
|                 |   |   | Recordación De la marca       | - Función de la simplificación de la decisión<br>- Función de punto de referencia o asistida. |                    |



## **2.3 Población y muestreo**

### **2.3.1 Población**

En ciencias sociales la población es el grupo de individuos o instituciones que son razón de estudio (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014).

La población objetivo de este trabajo de investigación estuvo conformado por 50 personas, lo cual viene a ser todos los clientes activos o es decir son la cantidad de clientes ocasionales que acuden a la Botica, por consiguiente, al ser la población de 50 personas es un muestreo censal. Según Plazas (2013) indica que:

El censo es apropiado cuando el mercado objetivo es pequeño, o en ocasiones en las cuales es indispensable disponer de información de todos y cada uno de los elementos del mercado. También se debe efectuar el censo si se pretende que los resultados no contengan errores de muestreo, sean lo más exactos frente a la realidad y el margen de error de las cifras finales (p.131).

### **Criterios de inclusión**

Se consideró a todos los clientes ocasionales que en los días de la encuesta fueron a la Botica

Tamayo (2012) los criterios de inclusión son todas las características de todos los miembros de una población de referencia la cual permiten su ingreso formar parte a la población en investigación (p. 45).

### **Criterios de exclusión**

Para este trabajo no se consideró a las personas externas, es decir a personas que no entraron a la botica

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnica**

La encuesta fue la técnica usada, debido a que tiene como finalidad agrupar datos específicos sobre el tema de investigación. La encuesta estuvo dirigida a los clientes que compran en Boticas Villa en el año 2019, por ello Arellano (2010) afirma que “la encuesta se trata de una lista estructurada de preguntas que se van a aplicar a diversas personas” (p. 106).

### **2.4.2 Instrumento de Recolección de Datos**

El instrumento que se utilizó en el estudio fue el cuestionario de tipo Likert con 5 escalas de medición, tanto para la variable Marketing mix como la variable Posicionamiento. Por ende el cuestionario se delimita con 37 ítems o preguntas, para lo cual fueron establecidos

por la matriz de operacionalización; 20 ítems se formuló para la primera variable: El marketing mix y 17 ítems para la segunda variable: El posicionamiento, con el propósito de recolectar datos muy importantes, con la aplicación de la encuesta nos permitió recolectar en dos días información confiable mediante preguntas que fueron especialmente a los clientes ocasionales que entran a la Boticas, situado en la asociación Villa gloria en el distrito de Ate vitarte.

Gil (2016) Indica que los instrumentos de recolección de datos son objetos o el material que se va a utilizar para obtener toda información posible que sirva para la investigación (P. 55).

Técnica e instrumento de recolección de datos

*Tabla N° 3*

| Variable                  | Técnica  | Instrumento  |
|---------------------------|----------|--------------|
| <b>El marketing mix</b>   | Encuesta | Cuestionario |
| <b>El posicionamiento</b> | Encuesta | Cuestionario |

Escala de medición para las variables el Marketing mix y el posicionamiento

*Tabla N° 4*

| <i>1</i>     | <i>2</i>          | <i>3</i>       | <i>4</i>            | <i>5</i>       |
|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| <b>Nunca</b> | <b>Casi nunca</b> | <b>A veces</b> | <b>Casi siempre</b> | <b>Siempre</b> |

### 2.4.3 Validez

La validez en esta investigación fue por contenido ya que el instrumento fue puesto a la aprobación de 3 especialistas con grados de Magíster y Doctor con conocimientos amplios en la materia y en su contenido, previo de su aplicación. A cada uno de los expertos se le entregó un instrumento y una matriz de evaluación para que puedan tomar en cuenta de forma objetiva e independientemente sobre el cuestionario y su fiabilidad. Según Valderrama (2013) afirma que:” la validez es el nivel que declara con exactitud el rango, peculiaridades que se intenta medir. De esta forma la validez tiene varios niveles y por tal se

debe calificar el tipo de validez (p. 74).

*Tabla N°5*

*Validación por juicio de los tres expertos*

| <b>VARIABLE 1: MARKETING MIX</b> |              |              |              |              |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>CRITERIOS</b>                 | <b>EXP 1</b> | <b>EXP 2</b> | <b>EXP 3</b> | <b>TOTAL</b> |
| Claridad                         | 72%          | 80%          | 80%          | 232%         |
| Objetividad                      | 74%          | 80%          | 80%          | 234%         |
| Pertinencia                      | 74%          | 80%          | 80%          | 234%         |
| Actualidad                       | 77%          | 80%          | 80%          | 237%         |
| Organización                     | 71%          | 80%          | 80%          | 231%         |
| Suficiencia                      | 79%          | 80%          | 80%          | 239%         |
| Intencionalidad                  | 74%          | 80%          | 80%          | 234%         |
| Consistencia                     | 83%          | 80%          | 80%          | 243%         |
| Coherencia                       | 76%          | 80%          | 80%          | 236%         |
| Metodología                      | 76%          | 80%          | 80%          | 236%         |
| <b>TOTAL</b>                     | 76%          | 80%          | 80%          | 2356%        |
|                                  |              |              | <u>CV</u>    | <u>79%</u>   |

El resultado de validez promedio del instrumento evaluado por juicio de expertos

En la variable marketing mix es de 79%, consiguiendo una calificación muy buena (72% - 83%)

Tabla N° 6

| <b>VARIABLE 2: EL POSICIONAMIENTO</b> |              |              |              |              |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>CRITERIOS</b>                      | <b>EXP 1</b> | <b>EXP 2</b> | <b>EXP 3</b> | <b>TOTAL</b> |
| Claridad                              | 78%          | 80%          | 80%          | 238%         |
| Objetividad                           | 78%          | 80%          | 80%          | 238%         |
| Pertinencia                           | 78%          | 80%          | 80%          | 238%         |
| Actualidad                            | 78%          | 80%          | 80%          | 238%         |
| Organización                          | 78%          | 80%          | 80%          | 238%         |
| Suficiencia                           | 78%          | 80%          | 80%          | 238%         |
| Intencionalidad                       | 78%          | 80%          | 80%          | 238%         |
| Consistencia                          | 78%          | 80%          | 80%          | 238%         |
| Coherencia                            | 78%          | 80%          | 80%          | 238%         |
| Metodología                           | 78%          | 80%          | 80%          | 238%         |
| <b>TOTAL</b>                          | 78%          | 80%          | 80%          | 2380%        |
|                                       |              |              | <u>CV</u>    | <u>79%</u>   |

El resultado de validez promedio del instrumento evaluado por juicio de expertos En la variable posicionamiento es de 79%, obteniendo una calificación muy buena (78% - 80%).

Nombres de los 3 expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento  
Tabla 7

| <b>Grado y Nombre</b> |                                  |
|-----------------------|----------------------------------|
| Experto N°1           | Mg. Aramburú Geng Carlos Abraham |
| Experto N°2           | Mg. Pérez Huamán Julio           |
| Experto N°3           | Dr. Briceño Doria Gonzalo        |

#### 2.4.4 Confiabilidad

Para determinar el grado de confiabilidad del cuestionario, se utilizó el coeficiente del Alfa de Cronbach, en base a la encuesta de 50 clientes, que es el total de los clientes de la botica, lo cual viene a ser la población; se empleó el software SPSS versión 25, para saber los resultados, de dicha encuesta.

Silva, M. y Brain, M. (2016) afirman que el coeficiente de alfa de cronbach es un elemento muy importante para poder conocer la confiabilidad de un instrumento, lo cual tiene la facilidad que no es necesario dividir en dos a los ítems y/o preguntas del instrumento de medición, solamente se hace la medición y el cálculo del coeficiente.

Según Lao y Takakuwa (2016) señalan que la medida de la fiabilidad mediante el alfa de cronbach se infiere que las preguntas son medidas bajo un solo constructo, por lo cual definen una relación entre sí; por ello mientras el valor del alfa de cronbach se aproxime a la unidad la consistencia de las preguntas será más alta y mejor.

Por ello Lao y Takakuwa mencionan la siguiente escala de medición:

Tabla 8

| Rango     | Magnitud |
|-----------|----------|
| 0.81-1.00 | Muy Alta |
| 0.61-0.80 | Alta     |
| 0.41-0.60 | Moderada |
| 0.21-0.40 | Baja     |
| 0.01-0.20 | Muy Baja |

Tabla N°9

### Estadísticas de fiabilidad - Alfa de Cronbach global

| Estadísticas de fiabilidad |                 |
|----------------------------|-----------------|
| Alfa de cronbach           | N° de elementos |
| ,860                       | 37              |

Como vemos para el cuestionario de las variables el marketing mix y el posicionamiento en Boticas Villa, el mismo que constó de 37 ítems, el resultado del porcentaje de confiabilidad con el alfa de cronbach fue de ,860 Es decir tiene un nivel muy alto de fiabilidad y por lo tanto estaría listo para aplicación del instrumento.

**Estadísticas de fiabilidad - Alfa de Cronbach cuestionario marketing mix (variable 1)**

**Tabla Nª 10**

| Estadísticas de fiabilidad |                 |
|----------------------------|-----------------|
| Alfa de cronbach           | Nº de elementos |
| ,811                       | 20              |

El resultado que se obtuvo a través del Alfa de cronbach fue de ,811, lo cual tiene un nivel muy alto de fiabilidad y estaría apto para su aplicación.

**Estadísticas de fiabilidad - Alfa de Cronbach cuestionario Posicionamiento (variable 2)**

**Tabla 11**

| Estadísticas de fiabilidad |                 |
|----------------------------|-----------------|
| Alfa de cronbach           | Nº de elementos |
| ,727                       | 17              |

El resultado obtenido a través del Alfa de cronbach fue 0.727, lo cual indica que tiene un nivel alto de fiabilidad y estaría listo para su aplicación.

## **2.5. Procedimiento**

Esta investigación se comenzó con la compilación de información sobre investigaciones previas nacionales e internacionales, después se muestra definiciones, teorías relacionadas al tema de investigación para sustentar y ratificar que las variables que se estudia ya fueron investigadas por otros autores; de esta manera, se alcanzará plantear el objetivo general, problemas, hipótesis general y específicos; de la misma forma esta investigación muestra tres justificaciones, como justificación práctica, teórica y metodológica; con el fin de lograr los objetivos planteados, se comienza con la hipótesis general y los específicos, por consiguiente sigue la metodología, en la cual están en el diseño de investigación, el tipo, el nivel de investigación y el enfoque. También se realiza según criterio de selección, en este trabajo de investigación la muestra será la misma a la población. Por otro lado, se empieza por mostrar cada paso de la técnica e instrumento para así poder validar la confiabilidad del trabajo.

## **2.6. Método de análisis de datos**

Las referencias que se recogerán del futuro estudio en base al cuestionario como instrumento serán procesadas por el software SPSS 25.

Luego Para saber los resultados, primero se aplicará la encuesta a los clientes, seguidamente se ingresará la información al software, para tener los datos estadísticos de fiabilidad a través del alfa de cron Bach, tanto de la variable el Marketing mix y el posicionamiento, finalmente se determinará la correlación de Rho Spearman, todo este resultado se verá mediante porcentajes en cuadros y figuras y sus conclusiones de cada uno de ellos.

Elorza y Medina (2012) Afirman que: Este coeficiente es fundamental cuando la cifra de números de pares de sujetos ( $n$ ) lo cual se quiere incorporar es muy chico, además de dejar saber el grado de relación entre las dos variables, con Rho de Spearman en cuanto a las dos variables aleatorias es probable determinar la supeditación o independencia de estas.

Para Torres (2016) afirma que: “Para llevar a cabo el análisis de datos, se debe hacer un repaso de lo que comprende la estadística descriptiva e inferencial” (p. 134).

### **2.6.1 Estadística Descriptiva**

Tiene la finalidad de recoger analizar y clasificar datos, lo cual pueden ser numéricos para conocer las características y presentar de manera informativa, pues se describe los datos que se ha recolectado.

Según Torre (2016) sostiene que: “Trata de la recopilación, clasificación, presentación y descripción de los datos” (p. 134).

### **2.6.2 Estadística inferencial**

Son métodos que va más allá de solamente describir los datos recogidos, sino que sobre una población hace inferencia en función a la información de determinada muestra, infiere conclusiones generales.

Para Vargas (1995) citado por Gutiérrez, E, Vladimirovna, O. (2016) señala que la estadística inferencial básicamente lo que busca es poder tomar decisiones en relación a la aceptación o el rechazo de algunas posibles respuestas que se toman como hipótesis, no como algo definitivo, ya que hay un margen de error que está presente (p.33).

Según Torre (2016) afirma que: “Es el proceso de deducir conclusiones generales acerca de un grupo completo (la población) con base en información estadística obtenida de un grupo pequeño (la muestra)” (p. 134).

## **2.7. Aspectos Éticos**

En esta investigación se emplearon diferentes citas bibliográficas de distintos autores, toda información que se recogió se hizo con estricta ética, sin manipular alguna información de conocimientos, siempre se trabajará con estricta ética profesional, en cuanto al derecho de autores, que le son propios y ajenos a cualquier investigador. Al desarrollar esta investigación con ética profesional se da a conocer el nivel de profesional que el investigador es; por otro lado, este trabajo de investigación es un acto responsable

Frente a toda información recogida que tengamos, se muestran a los encuestados, los que hicieron posible este trabajo, no hubo ningún acto de querer molestarlos o perjudicarlos, finalmente todos los datos reales recogidos son de garantía, de acuerdo a la realidad en que se hizo esta investigación.



### III. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis descriptivos de los resultados estadísticos

##### 3.1.1 Estadística descriptiva de Servicio

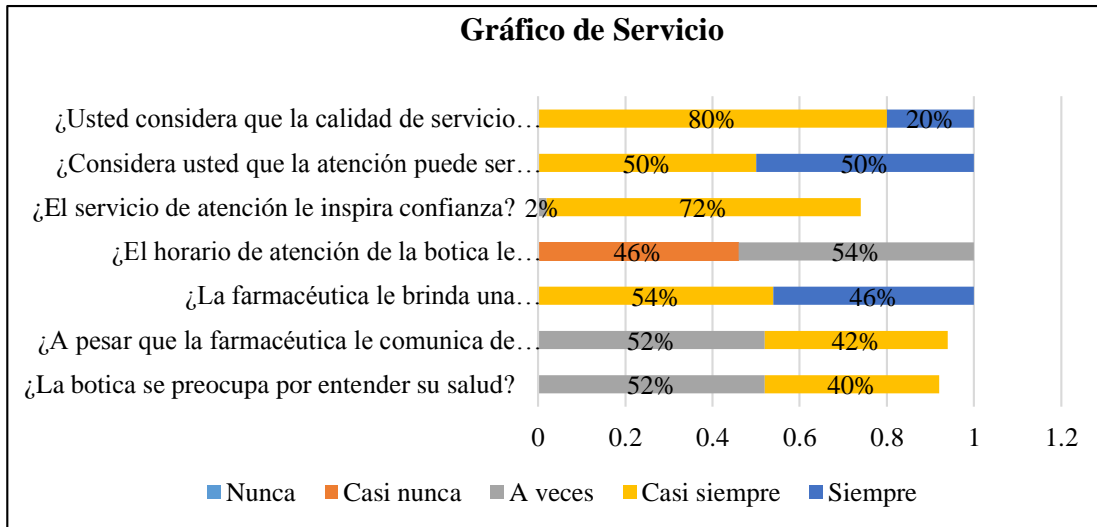


Figura n° 1

#### Interpretación:

Los resultados obtenidos respecto al servicio se observan que el 80% de los clientes refieren que la calidad de servicio recibida, casi siempre es buena, así mismo el 72% indican que el servicio de atención le inspira confianza y el 54% aseguran que el horario de atención de la botica a veces le favorece.

##### 3.1.2 Estadística descriptiva de Precio

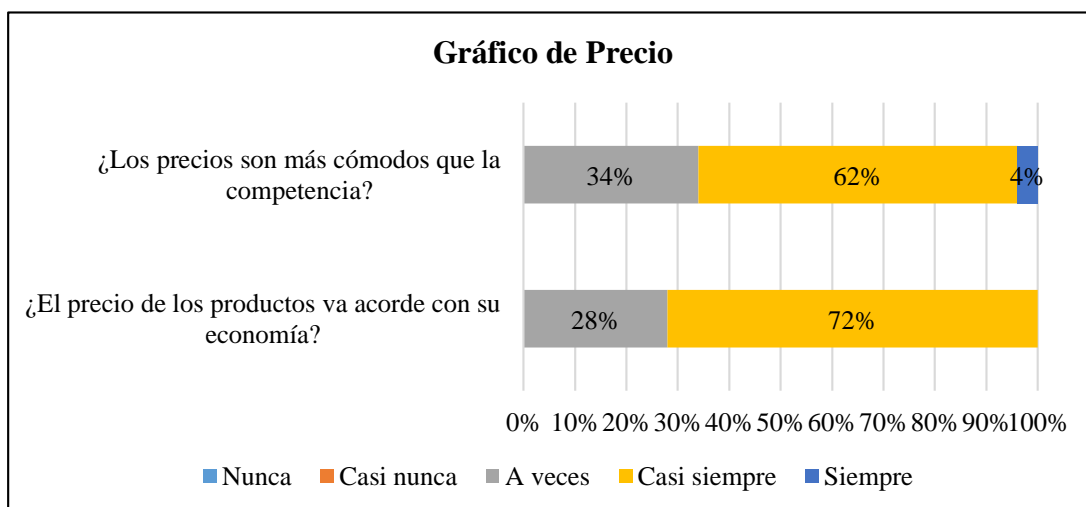


Figura n° 2

### Interpretación:

Con respecto al precio se observa que el 72% de clientes indican que el precio de los productos va acorde con su economía, y el 62% indican que los precios son más cómodos que la competencia.

### 3.1.3 Estadística descriptiva de Plaza

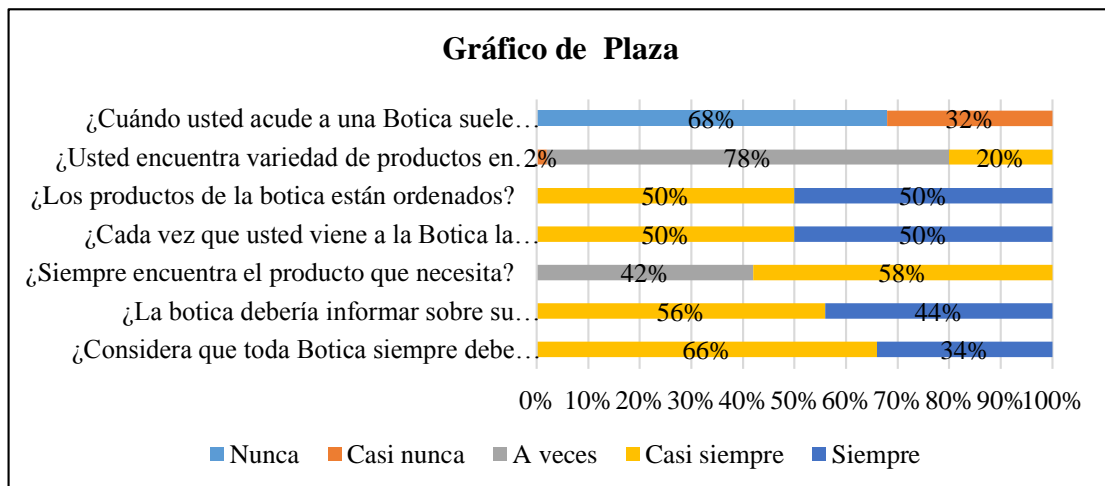


Figura n° 3

### Interpretación:

Se puede apreciar en el gráfico que el 78% de clientes indican que a veces encuentran variedad de productos en la botica, así mismo el 66% consideran que toda botica casi siempre debe estar en un lugar accesible y el 58% indican que casi siempre encuentran el producto que necesitan.

### 3.1.4 Estadística descriptiva de Promoción

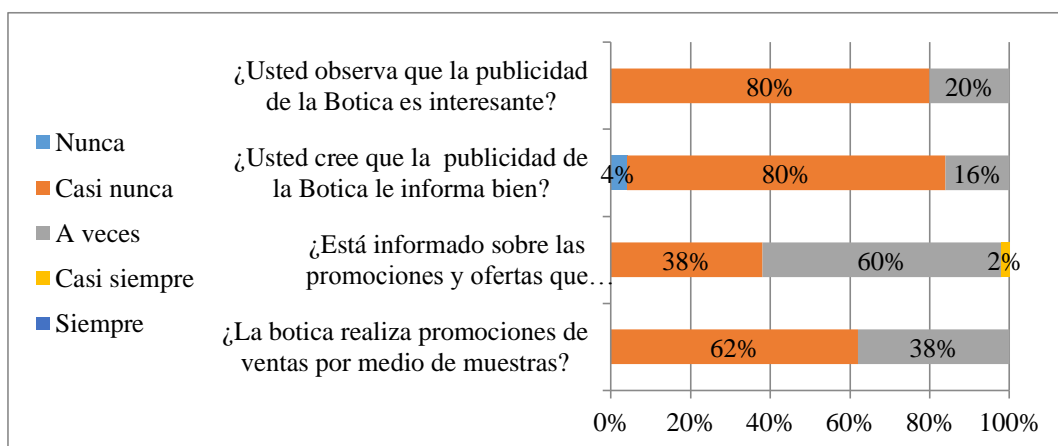


Figura n° 4

### **Interpretación:**

Como se observa en el gráfico se puede apreciar que el 80% de clientes observan que la publicidad de la botica casi nunca es interesante, así mismo el 80% observan que la publicidad de la botica casi nunca les informa bien y el 62% de clientes expresan que la botica casi nunca realiza promociones de ventas por medio de muestras.

### **3.2 Prueba de hipótesis general**

Para Tomás (2016) el coeficiente de correlación de Rho Spearman es una prueba no paramétrica que mide la asociación entre dos variables, al menos cualquiera de ellas, en escala ordinal, así mismo, es recomendable emplear dicho coeficiente cuando los valores son extremos y ante distribuciones no normales (p. 104).

Rango de Relación

**Tabla N° 12**

|                 |                                 |
|-----------------|---------------------------------|
| -0.91 a -1.00   | Correlación negativa perfecta   |
| -0.76 a - 0.90  | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.51 a- 0.75   | Correlación negativa moderada   |
| -0.11 a -0.50   | Correlación negativa media      |
| -0.01 a - 0.10  | Correlación negativa débil      |
| 0.00            | No existe correlación           |
| + 0.01 a + 0.10 | Correlación positiva débil      |
| +0.11 a + 0.50  | Correlación positiva media      |
| +0.51 a + 0.75  | Correlación positiva moderada   |
| +0.76 a + 0.90  | Correlación positiva muy fuerte |
| +0.91 a +1.00   | Correlación positiva perfecta   |

### 3.2.1 Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing mix y el posicionamiento

**H0:** No existe relación entre el marketing mix con el posicionamiento de Boticas villa, Ate 2019.

**H1:** Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019.

#### Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. Es  $< 0.005$  se rechaza la hipótesis nula

Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing mix y el posicionamiento

Tabla N° 13

|                        |                 | Correlaciones               |                          |
|------------------------|-----------------|-----------------------------|--------------------------|
|                        |                 | Marketing mix<br>(v1)       | Posicionamiento<br>(v 2) |
| <b>Rho de Spearman</b> | Marketing mix   | Coefficiente de correlación | 1,000                    |
|                        |                 | Sig. (bilateral)            | ,000                     |
|                        |                 | N                           | 50                       |
|                        | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,660**                   |
|                        |                 | Sig. (bilateral)            | ,000                     |
|                        |                 | N                           | 50                       |

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

#### Interpretación:

En consideración de la hipótesis general trazada, se ejecuta el análisis correspondiente en base a los datos conseguidos de la encuesta aplicada, usando el programa estadístico SPSS 25.

En la tabla se puede apreciar que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0,000, significa que es menor a 0,01 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y por lo tanto se acepta la hipótesis alterna que expresa que existe correlación entre las variables.

Finalmente, de acuerdo a los resultados se halló una alta evidencia estadística para poder afirmar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de Boticas villa, Ate 2019, mediante el coeficiente de relación de Rho de Spearman fue de 0.660, por lo cual se determina una correlación positiva moderada.

### 3.3. Prueba de hipótesis específicas

#### 3.3.1. Prueba de hipótesis correlacional entre el servicio y el posicionamiento

H0: No existe relación entre el servicio y el posicionamiento de Boticas villa, Ate 2019.

H1: Existe relación entre el servicio y el posicionamiento de Boticas villa, Ate 2019.

#### Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. es  $< 0.005$  se rechaza la hipótesis nula

Tabla N° 14

Prueba de hipótesis correlacional entre el servicio y el posicionamiento.

| Correlaciones          |                 |                             |          |                 |
|------------------------|-----------------|-----------------------------|----------|-----------------|
|                        |                 |                             | Servicio | Posicionamiento |
| <b>Rho de Spearman</b> | Servicio        | Coefficiente de correlación | 1,000    | ,495**          |
|                        |                 | Sig. (bilateral)            |          | ,000            |
|                        |                 | N                           | 50       | 50              |
|                        | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,495**   | 1,000           |
|                        |                 | Sig. (bilateral)            | ,000     |                 |
|                        |                 | N                           | 50       | 50              |

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

#### Interpretación:

De acuerdo a la tabla se observa el valor de significancia (bilateral) es equivalente a 0,00 es decir menor a 0.01, por ende, se rechaza la hipótesis nula y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, por lo cual indica que existe relación entre el servicio y el posicionamiento de Boticas villa.

Se concluyó que existe una alta evidencia estadística para afirmar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de boticas villa, Ate 2019, mediante el coeficiente de relación del Rho de Spearman = 0,495, es decir se considera una correlación positiva media.

### 3.3.2. Prueba de hipótesis correlacional entre el precio y el posicionamiento de Boticas villa

H0: No existe relación entre el precio y el posicionamiento de Boticas villa, Ate 2019.

H1: Existe relación entre el precio y el posicionamiento de Boticas villa, Ate 2019.

#### Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. es  $< 0.005$  se rechaza la hipótesis nula

Tabla N° 15

|                        |                 | Correlaciones              |        |                 |
|------------------------|-----------------|----------------------------|--------|-----------------|
|                        |                 |                            | Precio | Posicionamiento |
| <b>Rho de Spearman</b> | Precio          | Coeficiente de correlación | 1,000  | ,478**          |
|                        |                 | Sig. (bilateral)           |        | ,000            |
|                        |                 | N                          | 50     | 50              |
|                        | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,478** | 1,000           |
|                        |                 | Sig. (bilateral)           | ,000   |                 |
|                        |                 | N                          | 50     | 50              |

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

#### Interpretación:

De acuerdo a la tabla se analiza el valor que, haciendo uso del programa estadístico SPSS 25 en base a los datos de la encuesta aplicada.

Se puede observar en la tabla que el valor de significancia (bilateral) equivale a 0.00, lo cual significa que es menor a 0.01, por ende, se rechaza la hipótesis nula y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, que nos indica que si existe relación entre el precio y el posicionamiento.

En conclusión, se ve que existe una alta evidencia estadística para poder afirmar la relación entre el precio y el marketing mix de Boticas villa, Ate 2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.478; Por lo tanto, es considerado una correlación positiva media.

### 3.3.3 Prueba de hipótesis correlacional entre la plaza y el posicionamiento

H0: No existe relación entre la plaza y el posicionamiento de Boticas villa, Ate 2019.

H1: Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de Boticas villa, Ate 2019.

#### Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. es  $< 0.005$  se rechaza la hipótesis nula

Tabla N° 16

|                 |                 | Correlaciones               |        |                 |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|--------|-----------------|
|                 |                 |                             | Plaza  | Posicionamiento |
| Rho de Spearman | Plaza           | Coefficiente de correlación | 1,000  | ,484**          |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            |        | ,000            |
|                 |                 | N                           | 50     | 50              |
|                 | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,484** | 1,000           |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | ,000   |                 |
|                 |                 | N                           | 50     | 50              |

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

#### Interpretación:

De acuerdo a la tabla se analiza el valor, haciendo uso del programa estadístico SPSS 25 en base a los datos de la encuesta aplicada.

Se puede observar en la tabla que el valor de significancia (bilateral) equivale a 0.00, lo cual significa que es menor a 0.01, por ende, se rechaza la hipótesis nula y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, que nos indica que si existe relación entre la plaza y el posicionamiento.

En conclusión, se observa que existe una alta evidencia estadística para poder afirmar la relación que existe entre la plaza y el marketing mix de Boticas villa, Ate 2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.484; Por lo tanto, es considerado una correlación positiva media.

### 3.3.4 Prueba de hipótesis correlacional entre la promoción y el posicionamiento

H0: No existe relación entre la promoción y el posicionamiento de Boticas villa, Ate 2019.

H1: Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de Boticas villa, Ate 2019.

#### Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. es  $< 0.005$  se rechaza la hipótesis nula

**Tabla N°17**

|                        |                 | Correlaciones               |           |                 |
|------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------|-----------------|
|                        |                 |                             | Promoción | Posicionamiento |
| <b>Rho de Spearman</b> | Promoción       | Coefficiente de correlación | 1,000     | ,497**          |
|                        |                 | Sig. (bilateral)            |           | ,000            |
|                        |                 | N                           | 50        | 50              |
|                        | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,497**    | 1,000           |
|                        |                 | Sig. (bilateral)            | ,000      |                 |
|                        |                 | N                           | 50        | 50              |

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

#### Interpretación:

De acuerdo a la tabla se analiza el valor, haciendo uso del programa estadístico SPSS 25 en base a los datos de la encuesta aplicada.

Se puede observar en la tabla que el valor de significancia (bilateral) es equivalente a 0.00, lo cual significa que es menor a 0.01, por ende, se rechaza la hipótesis nula y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, que nos indica que si existe relación entre la promoción y el posicionamiento.

En conclusión, se observa que existe una alta evidencia estadística para poder confirmar la relación que existe entre la promoción y el marketing mix de Boticas villa, Ate 2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.497; Por lo tanto, es considerado una correlación positiva media.



#### **IV. DISCUSIÓN**

En la presente investigación, de acuerdo a los resultados obtenidos, permitió comparar los antecedentes de la presente investigación, del cual se detallará los resultados más resaltantes.

Según el objetivo general, que consiste en describir la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019. Para el resultado obtenido entre las variables marketing mix y el posicionamiento se utilizó el programa estadístico SPSS 25. En la cual según la tabla N°13, se observó que existe una correlación positiva moderada entre las dos variables, a través del resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0.660, y en cuanto al Sig. Bilateral es  $0.000 < 0.01$ , por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, que expresa que tiene correlación entre las dos variables es así que estos resultados al ser comparados con Vera (2018) en su tesis titulada: “El Marketing Mix y el posicionamiento del restaurante el pescadito mochero del distrito de Moche, 2018”. El autor concluyó que existe una relación positiva moderada entre el marketing mix y el posicionamiento del restaurante el pescadito mochero del distrito de moche. De los resultados obtenidos se coincide en cuanto a la correlación que existe entre las variables con el antecedente expuesto. Según lo confirma Torre (2016) en su libro indica que el Marketing mix permite el posicionamiento, mediante el desarrollo detallado de las 4p. Por otro lado, Pacheco (2017) en su tesis:” Plan de marketing para el posicionamiento de diario el telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito”, del cual se coincide con el antecedente expuesto respecto de la metodología, del cual fue la investigación fue no experimental, de enfoque cuantitativo y de nivel de investigación descriptivo.

Según el objetivo específico 1, que consiste en describir la relación entre el servicio y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019. Para el resultado obtenido entre las variables servicio y el posicionamiento se utilizó el programa estadístico SPSS 25. En la cual según la tabla N°14, se observó que existe una correlación positiva media entre las dos variables, a través del resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0.495, y en cuanto al Sig. Bilateral es  $0.000 < 0.01$ , del cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, que expresa que tiene correlación entre las dos variables, es así que al ser comparados con Berrocal (2018) en su tesis titulada: “El marketing mix y el posicionamiento de la institución educativa privada Santa Inés, UGEL 06, Ate 2018”, quien concluyó que existe una correlación positiva bajo entre el marketing mix y el posicionamiento de la

institución educativa privada Santa Inés, UGEL 06, Ate 2018, donde rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna, según la tabla N° 14. Con estos resultados se afirma que el marketing mix contribuye en el posicionamiento de la institución educativa privada Santa Inés, en tanto Arellano (2010) en su libro indica que cada p del marketing mix permite el posicionamiento debido a que se comprometerá a la influencia en el público ganado de tal forma como las demás están actuando en forma igual.

De acuerdo al objetivo específico 2, que consiste en describir la relación entre el precio y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019. Para el resultado obtenido entre las variables precio y el posicionamiento se utilizó el programa estadístico SPSS 25. En la cual según la tabla n°15, se observó que existe una correlación positiva media entre las dos variables, a través del resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0.478, y en cuanto al Sig. Bilateral es  $0.000 < 0.01$ , del cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es así que estos resultados al ser comparados con Lazo (2018) En su tesis: “Marketing mix y posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors Los Olivos 218”, quien concluyó que existe relación entre las variables marketing mix y el posicionamiento, Ya que obtuvo buenos resultados a través del Rho Spearman siendo una correlación positiva moderada; de los resultados obtenidos se coincide con el antecedente expuesto. Con estos resultados se indica que el marketing mix posibilita el posicionamiento en el mercado Automotriz de Fagamotors, según lo indican Lovelock y Wirtz (2015) en su libro señalan que los objetivos de fijación de precios más comunes se relacionan con los ingresos y las utilidades, con el incremento en la demanda y con el desarrollo de una base de usuarios, del cual esto conllevará a mejorar en el posicionamiento.

De acuerdo al objetivo específico 3, que consiste en describir la relación entre la plaza y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019. Para el resultado obtenido entre las variables plaza y el posicionamiento se utilizó el programa estadístico SPSS 25. En la cual según la tabla n°16, se observó que existe una correlación positiva media entre las dos variables, a través del resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0.484, y en cuanto al Sig. Bilateral es  $0.000 < 0.01$ , del cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es así que estos resultados al ser comparados con Marcaquispe (2018) en su tesis: “El marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios generales Mark S.A.C., Ate 2018”, quien concluyó que obtuvo buenos resultados a través del Rho

Spearman, teniendo una correlación positiva baja; de los resultados obtenidos se coincide con el antecedente expuesto. Con estos resultados se afirma que el marketing mix posibilita el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios generales Mark S.A.C. según lo indica Hernandez (2017) en su libro que la plaza o distribución es la forma en que llega el producto hasta el consumidor, del cual es el canal adecuado para entregar el producto respalda en cualquier estrategia de marketing.

Según el objetivo específico 4, que consiste en describir la relación entre la promoción y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019. Para el resultado obtenido entre las variables promoción y el posicionamiento se utilizó el programa estadístico SPSS 25. En la cual según la tabla n°17, se observó que existe una correlación positiva media entre las dos variables, a través del resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0.497, y en cuanto al Sig. Bilateral es  $0.000 < 0.001$ , del cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es así que estos resultados al ser comparados con Castañola (2017) en su tesis: “Marketing mix y posicionamiento en la empresa Ecology club E.I.R.L., 2017 quien concluyó que existe una correlación positiva perfecta. De los resultados obtenidos coincide en cuanto a la correlación de las variables con el antecedente expuesto. Con estos resultados se afirma que el marketing mix a través de la promoción posibilita el posicionamiento en la empresa Ecology Club. En tanto Recalde (2015) en su tesis: “El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos LEITO del cantón salcedo”, En cuanto a la relación de sus variables utilizo el Chi Cuadrado, obteniendo relación entre sus variables. De los resultados obtenidos se coincide con el antecedente expuesto, en cuanto a la relación de sus variables, pero con el coeficiente Spearman, y además se coincide en el nivel de investigación que fue descriptivo y en el enfoque que fue cuantitativo. En tanto Merino, Ramírez y Rodríguez (2018) en su tesis: “Diseño de plan promocional para el posicionamiento de marca de fundaciones que promueven el desarrollo local de emprendedores en Santa Tecla, La Libertad”, quienes mencionaron que fue una investigación de nivel descriptivo, del cual se coincide con el antecedente expuesto, con estos resultados se afirma que hay relación entre las variables según la tabla N° 17. Por otro lado Yungán (2015) en su tesis: “Plan de publicidad y promoción y el incremento del posicionamiento de la marca para la cadena de Farmacias Pichincha de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua”, la investigación tuvo como metodología de nivel descriptivo, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el

cuestionario. De la metodología aplicada coincide con el antecedente expuesto. Según lo confirma Torre (2016) en su libro indica que El producto puede ser muy atractivo para el target, tener un precio aceptable por el mercado, Sin embargo, nadie o muy pocos saben de su existencia. Es necesario apelar a la comunicación que contribuya a dar a conocer su presencia en el mercado, ya que mediante la promoción pueda posicionarse. En esa misma línea Valencia (2015) en su tesis: “Plan promocional del Hostal Pelícan, para su posicionamiento en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2015”, la metodología que utilizó la autora fue de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, la metodología utilizada es concordante con el antecedente expuesto. Según lo indican Lovelock y Wirtz (2015) en su libro, que el objetivo de la promoción consiste en acelerar la decisión de compra o motivar a los clientes a utilizar un servicio específico con mayor prontitud, en mayor volumen con cada compra o con mayor frecuencia, para así poder posicionarse en la mente del consumidor.

## V. CONCLUSIONES

**Primer:** De acuerdo al objetivo general: describir la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de Botica Villa, Ate 2018, mediante los resultados obtenidos a través del Rho Spearman es 0.660 y un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto se determinó que existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento, con esto concluimos que el marketing mix son el cimiento de la Botica que permite en este caso llegar al mercado mediante los productos y servicios que brinda la botica.

**Segundo:** en cuanto al primer objetivo específico se pudo identificar que existe relación entre el servicio y el posicionamiento en Boticas Villa, Ate, 2019, puesto que existe una correlación positiva media con Rho Spearman de 0.495 y un nivel de significancia (bilateral) de 0.000. De los resultados obtenidos se puede concluir que la calidad del servicio que se brinda al público, es muy importante debido a que el público se llevará una buena atención y servicio brindado, si reciben un buen trato cordial y amabilidad, esto ocasiona que los clientes se sientan en confianza y puedan regresar de nuevo y por consiguiente todo esto se verá reflejada e influirá el posicionamiento del negocio en la mente de los consumidores.

**Tercero:** Respecto del segundo objetivo específico que fue identificar la relación entre el precio y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019, la correlación entre ambas variables es una correlación positiva media del Rho Spearman que fue de 0,478, por ende se puede concluir que el precio se relaciona con el posicionamiento, puesto que si se establece una estrategia de precio definido, en este caso la botica se basa respecto de la competencia, del cual la botica comunica sus beneficios uno por ejemplo es la buena calidad de servicio y demás factores que permiten al negocio a poder posicionarse en el mercado.

**Cuarto:** Respecto del tercer objetivo específico que fue identificar la relación entre la plaza y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019, se evidenció la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento, del cual se obtuvo un resultado de Rho Spearman de 0.484 y un nivel de significancia de 0.000. Del cual se puede concluir que la plaza es el punto de distribución y/o servicio del cual, si se encuentran todos los productos de todos los laboratorios, en este caso, aunque falta algunos productos, pero con los principales productos requeridos que se tiene, ayuda a que la botica esté lista y disponible de productos para que

pueda seguir mejorando en cuanto a la implementación y así pueda posicionarse mejor.

**Quinto:** teniendo como cuarto objetivo específico identificar la relación entre la promoción y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019, se pudo identificar que existe una correlación positiva media en base al Rho Spearman que fue de 0.497, y teniendo un nivel de significancia que fue de 0.000. Respecto a estos resultados se puede concluir que existe relación entre la promoción y el posicionamiento, por lo tanto, se determina que, aunque hay relación con el posicionamiento; a la botica le falta mucho por mejorar sus estrategias de promociones y ofertas, la comunicación también juega un rol muy importante que permite estar cerca a los clientes.

## VI. RECOMENDACIONES

Respecto de los resultados obtenidos de la investigación, el cual permitió las siguientes recomendaciones:

**Primera:** Se observó que existe una correlación positiva moderada entre el marketing mix y el posicionamiento, por lo tanto se recomienda que Boticas Villa, mejore el marketing mix, en cuanto a cada variable, poniendo mucho énfasis en el producto y servicio, identificando la percepción que se lleva el cliente de la botica; por otro lado sin producto y/o servicio no existe el marketing, por ello es necesario mejorar en cuanto a innovar, surtir implementar los productos y/o servicios, y de esta forma los clientes percibirán mejor y se llevarán una buena imagen de la botica, por lo que se formará una relación de afecto y consideración entre botica y cliente, de esta manera se establece la confianza hacia los clientes y hay que trabajar mucho para estar en constante comunicación y saber sus necesidades insatisfechas.

**Segunda:** A la botica se le recomienda innovar en cuanto a los productos y/o servicios que brinda, pues la botica debe responder siempre a las necesidades de los clientes, que puedan quedar satisfechos, también hacer campañas médicas cada cierto tiempo, con el fin de contribuir en cuanto a la salud, que al público le sea más factible revisarse cerca a su hogar.

**Tercera:** Se le recomienda a la botica enfocarse a una estrategia de precio respecto de la competencia, que el precio sea a la paridad a la competencia, del cual Boticas Villa debe comunicar los beneficios y alternativas que ofrece.

**Cuarta:** Así mismo se le recomienda a la empresa, implementar además de productos, también dos vitrinas, y allí poner los productos complementarios de la Botica, como lo son los artículos de tocador e higiene personal, artículos de perfumería, fragancias y regalos.

**Quinta:** Por último, se le recomienda a la Botica crear estrategias de promociones y publicidad, además de poner banner luminoso, tener gigantografías, etc., por consiguiente, todo esto ayudará a la Botica a atraer nuevos clientes, y fidelizarlos.

## VII. REFERENCIAS

- Abdelhady, M. R. R., Fayed, H. A. K., & Fawzy, N. M. (2019). The Influence of Airlines Marketing Mix Elements on Passengers' Purchasing Decision- Making: The Case of FSCs and LCCs. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 12(2), 1–16. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=136487504&lang=es&site=eds-live>
- Alcaide, J. (2013) *Marketing y Pymes*. España
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación
- Arbaiza, L. (2015) *como elaborar un plan de negocio*. Lima: Ediciones Esan
- Arellano, R. (2010). *El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. (1°ed.) Pearson educación. México.
- Archive, A. (2014) *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado el 18 de junio, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategiasde-marketing/>
- Berrocal, G. (2018). *Marketing mix y el posicionamiento de la institución educativa privada Santa Inés, UGEL 06- Ate, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo.
- Castagnola, V. (2017). *Marketing mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo.
- Ciribeli, J., & Miguelito, S. (2015). *La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento*. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19 (1), 33-50.
- Calvera, A. (2003) *Nuevos capítulos en una polémica que se viene de lejos*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Capriotti Peri, P. (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección libros de la Empresa.
- De la Torre, L. (2016) *Investigación de mercados*. Lima: Editora Macro E.I.R.L.
- Do Nascimento, F. B. (2019) Análise do posicionamento dos restaurantes de sao paulo estrelados pelo guia Michelin com base nas On- line Travel reviews (OTRS). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, vol. 13. (2). pág. 1-5. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504160351001>



- Díaz de Santos (1998) *Estrategias de Crecimiento*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=O1eOufVVzVYC&pg=PA19&dq=estrategia+definicion&hl=es419&sa=X&ei=7FblVKKkOcG9ggTijoD4Dg&ved=0CCEQ6AEwAQ#v=onepage&q=estrategias>
- Fernández, J. M., Reis, L.P., & Serio, L.C.D. (2017). Planning technological Businesses: A Study of Market Positioning and the Value Chain. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p70-116>
- Gil, L. (2016) *Técnicas de recolección de datos*. México: Pearson Educación.
- Hoffman y Bateson (2011). *Marketing de servicio*. (4°Ed.) México: Cengage Learning.
- Hernández, C. (2017). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Madrid: Editorial CEP. S.L.
- Hernández, R (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. Ed). México: Mc Graw Hill Education
- Isoraite, M. (2016). *Marketing mix theoretical aspects*. *International journal of researchgranthaalayah*, 4(6), 2. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/9797/876877e7d32c1bd7f3b8ffc2dee91bca1b2b.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ta. Ed.). México: Pearson Educación.
- Lambin, Galluci y Sicurello (2009) *Gestión estratégica u operativa del mercado*. México: Mc Graw Hill.
- Lazo, J. (2018) *Marketing mix y posicionamiento en el mercado Automotriz de Fagamotors Los Olivos 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo.
- Lovelock, C. & Wirtz. J. (2009). *Marketing de servicios* (personal, tecnología y estrategia). (6° Ed.) México: Pearson Educación.
- Lovelock & Wirtz (2015) *Marketing de servicios* (7° Ed). México: Pearson Educación.
- Marcaquispe, M. (2018). *El marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa servicios generales Mark S.A.C.*, Ate 2018.
- Oviedo García, María de los Ángeles, & Muñoz Expósito, Miriam, & Castellanos Verdugo, Mario (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20) ,59-69. [Fecha de Consulta 6 de

- Diciembre de 2019]. ISSN: 1992-1896. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2816/281644741005>
- Merino, Ramírez, Rodríguez (2018). *Diseño de plan promocional para el posicionamiento de marca de fundaciones que promueven el desarrollo local de emprendedores en Santa Tecla, La Libertad*. (Tesis de pregrado). Universidad De el Salvador.
- Mora y Schupnik, 2015. *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de:  
[http://www.mercadeo.com/blog/wpcontent/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wpcontent/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)
- Offenhenden, C, Bracuto, G, Sanguinetti, M. (2011) *Aportes del diseño: Una herramienta para mejorar desempeño empresarial*. Buenos Aires. Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación (CMD)
- Pacheco, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de quito* (tesis de pregrado). Universidad Internacional de Ecuador.
- Pappas, N. (2017). Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing. *Journal of Marketing Communications*, (2), 195. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbl&AN=vdc.100048593232.0x000001&lang=es&site=eds-live>
- Pinazo, D. (s.f) *Psicología del marketing: La publicidad y el consumo*, Universitat Jaume I, aula virtual. Disponible en:  
<https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/2574062/course/overviewfiles/temario%20I70.pdf?forcedownload=1>.
- Ramírez Carranza, C.I. (2016). *Relación entre el Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*.
- Recalde, J. (2015). *El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato.
- Rodríguez Veloso, Andrés; Cortez Campomar, Marcos. (2012). *planning technological businesses: a study of market positioning and the value chain*. *Revista Administração em Diálogo*, enero-abril, 70-116.
- Ramírez, S. (2017). *Plan de Marketing mix para el Posicionamiento de Compartamos Financiera S.A*. Cusco 2016.

- Salvador del Piero, S. (2012) *Diseñar hoy: Visión y gestión Estratégica del Diseño* Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Schiffman & Wisenblit (2015) *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación
- Silva, M. y Brain, M. (2006) *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. México: Universidad Autónoma de México
- Torres, J. (2009) *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería* Barcelona: Servei de Publicacions.
- Valencia, M. (2015). *Plan promocional del hostel Pelican, para su Posicionamiento en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena
- Vera, M. (2018). *El marketing mix y el posicionamiento del restaurante el pescadito mochero del distrito de Moche, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César vallejo
- Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. La Mancha: COMPOBELL, SL
- Wright, Benjamin, K., Antonio S. Williams and Kevin K. Byon. (2017) "Brand Marketing via Facebook: An Investigation of the Marketing mix, Consumer-based Brand Equity, and Purchase Intention in the Fitness Industry". *Marketing Management Journal*, 27 (2), 132. Retrieved from [http://search.ebscohot.com/login.aspx?direct=true&db=&bth&AN=128190013&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=&bth&AN=128190013&lang=es&site=eds-live)
- W. L Hill, C. (2009) *Administración Estratégica*. México D.F: McGraw-Hill/interamericana editores, s.a. de C.V.
- Yungán Casicana, A. E. (2015). *Plan de publicidad y promoción y el incremento del posicionamiento de la marca para la cadena de farmacias Pichincha de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ambato- Ecuador

**ANEXO: 1 Matriz de consistencia: El Marketing mix y el posicionamiento de Boticas villa, Ate 2019**

| Problema general:  | Objetivo general:   | Hipótesis general:   | Dimensiones           | Variable 1: Marketing Mix   |   |   |   |  |       |                      |
|--|---|--|-----------------------|---|---|---|---|--|-------|----------------------|
|  |   |  |                       | Indicadores   | Ítems                                       | Escala de valoración  |   |  |       |                      |
| <p>¿Cómo se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>1. ¿De qué manera se relaciona el servicio con el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019?</p> <p>2. ¿De qué manera se relaciona el precio con el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019?</p> <p>3. ¿De qué manera se relaciona la plaza con el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019?</p> <p>4. ¿De qué manera se relaciona la promoción con el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019?</p> | <p>Determinar la relación entre el Marketing mix y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>1. Identificar la relación entre el servicio y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019</p> <p>2. Identificar la relación entre el precio y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019</p> <p>3. Identificar la relación entre la plaza y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019</p> <p>4. Identificar la relación entre la promoción y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019</p> | <p>El Marketing mix se relaciona con el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>1. Existe relación entre el producto y/o servicio y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019</p> <p>2. Existe relación entre el precio y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019</p> <p>3. Existe relación entre la plaza y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019</p> <p>4. Existe relación entre la promoción y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019</p> | Producto y/o Servicio | calidad de producto y/o servicio  | 1,2,3,4                                     | <p>1. Nunca</p> <p>2. Casi Nunca</p> <p>3. A veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p> |   |  |       |                      |
|  |   |  |                       | Comunicación  | 5,6   |   |   |  |       |                      |
|  |   |  |                       | Empatía   | 7   |   |   |  |       |                      |
|  |   |  | Precio                | Estrategia de precios   | 8,9   |   |   |  |       |                      |
|  |   |  | Plaza                 | Ubicación   | 10,11,12                                    |   |   |  |       |                      |
|  |   |  |                       | Orden y salubridad  | 13,14,15,16                                 |   |   |  |       |                      |
|  |   |  | Promoción             | Publicidad  | 17,18                                       |   |   |  |       |                      |
|  |   |  |                       | promociones, ofertas  | 19,20                                       |   |   |  |       |                      |
|  |   |  |                       |   |   |   | Variable 2: Posicionamiento   |  |       |                      |
|  |   |  |                       |   |   |   | Dimensiones   | Indicadores  | Ítems | Escala de valoración |
|  |   |  |                       | Posicionamiento por atributo  | Infraestructura                             | 21,22,23,24   | <p>1. Nunca</p> <p>2. Casi Nunca</p> <p>3. A veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p> |  |       |                      |
|  |   |  |                       |   |   | Reconocimiento de la marca  |   | 25,26  |       |                      |
|  |   |  |                       | Posicionamiento por Beneficio   | Beneficios Brindados                        | 7,28  |   |  |       |                      |
|  |   |  |                       | Segmentación Psicográfica   | Nivel de extroversión                       | 29,30   |   |  |       |                      |
|  |   |  |                       |   | Grado de innovación                         | 31,32   |   |  |       |                      |
|  |   |  |                       |   | Características culturales                  | 33  |   |  |       |                      |
|  |   |  |                       | Recordación de la marca   | Función de la simplificación de la decisión | 34,35   |   |  |       |                      |
|  |   |  |                       |   |   | Función de punto de referencia  |   | 36,37  |       |                      |
| DISEÑO DE INVESTIGACIÓN  |   | POBLACIÓN Y MUESTRA  |                       | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS   |   |   |   |  |       |                      |
| <p>El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal, debido a que los datos se recogieron en un solo tiempo, con el objetivo de determinar la correlación entre las variables de la investigación.</p>  |   | <p><b>POBLACIÓN:</b> La población será conformada por 50 personas en total, que viene a ser el público que comprará en el día que se hará el cuestionario en la Botica.</p> <p><b>CENSO:</b> viene a ser toda la población que son 50 personas.</p>  |                       | <p><b>Variable 1:</b> El Marketing Mix</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p>20 Preguntas</p> <p><b>Año:</b> 2019</p> |   |   |   | <p><b>Variable 2:</b> Posicionamiento</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p>17 Preguntas</p> <p><b>Año:</b> 2019</p> |       |                      |

## ANEXO 2: MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### El Marketing Mix (Variable 1)

| Dimensiones | indicadores                       | Ítems   | Escala de Valoración   |
|-------------|-----------------------------------|---|--|
| Servicio    | Calidad del producto y/o servicio | 1. Usted considera que la calidad de servicio otorgada es buena<br>2. Considera usted que la atención puede ser mucho mejor<br>3. El servicio de atención le inspira confianza<br>4. El horario de atención de la botica le favorece  | 1= nunca<br>2= casi nunca<br>3= A veces<br>4=casi siempre<br>5=siempre |
|             | Comunicación                      | 5. La farmacéutica le brinda una comunicación clara y concreta<br>6. A pesar que la farmacéutica le comunica de forma clara y concreta, usted pregunta más de una vez   |  |
|             | empatía                           | 7. La botica se preocupa por entender su salud  |  |
| Precio      | Estrategias de precios            | 8. Los precios son más cómodos que la competencia<br>9. El precio de los productos va acorde con su economía  |  |
| Plaza       | Ubicación                         | 10. Considera que toda Botica siempre debe estar en un lugar accesible<br>11. La botica debería informar sobre su ubicación a las personas que no conocen muy bien<br>12. Siempre encuentra el producto que necesita  |  |
|             | Orden y Salubridad                | 13. Cada vez que usted viene a la Botica la encuentra higiénica<br>14. Los productos de la botica están ordenados<br>15. Usted encuentra variedad de productos en la botica<br>16. Cuándo usted acude a una Botica suele informarse si esta cuenta con licencia de funcionamiento |  |
| Promoción   | Publicidad                        | 17. Usted observa que la publicidad de la Botica es interesante<br>18. Usted cree que la publicidad de la Botica le informa bien  |  |
|             | Promociones y ofertas             | 19. Está informado sobre las promociones y ofertas que brinda la botica<br>20. La botica realiza promociones de ventas por medio de muestras  |  |

## MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: EL POSICIONAMIENTO

| DIMENSIONES                   | INDICADORES                                 | ÍTEMS   | Escala de Valoración  |
|-------------------------------|---|---|---|
| Posicionamiento por Atributo  | Infraestructura                             | 21. Usted cree que el establecimiento se encuentra en buenas condiciones<br>22. La botica tiene buena apariencia<br>23. La Botica siempre debe tener sus productos en lugares seguros<br>24. Encuentra comodidad en la Botica | 1= Nunca<br><br>2= Casi nunca<br><br>3= A veces<br><br>4= Casi siempre<br><br>5=Siempre |
|                               | Reconocimiento de la marca                  | 25. Usted identifica a la Botica con su logo<br>26. El nombre comercial de una Botica debería ser atractivo   |   |
| Posicionamiento por beneficio | Beneficios brindados                        | 27. La botica brinda beneficios a los clientes<br>28. Usted siempre recibió algún beneficio de la Botica  |   |
| Segmentación Psicográfica     | Nivel de extroversión                       | 29. La atención es con buena actitud<br>30. Considera que la atención debe tener algo de carisma o amabilidad   |   |
|                               | Grado de innovación                         | 31. La botica está en constante surtido de productos complementarios<br>32. Cuando usted viene a la botica siempre pasa momentos maravillosos   |   |
|                               | Características culturales                  | 33. El servicio de atención muestra amor al prójimo   |   |
| Recordación de la marca       | Función de la simplificación de la decisión | 34. Recuerda fácilmente el nombre de la botica<br>35. Siempre es fácil para usted pronunciar el nombre de la botica   |   |
|                               | Función de punto de referencia              | 36. Considera que necesita algo para guiarse y/o acordarse de la botica<br>37. La Botica se esmera por mantenerle informado (a) de sus productos  |   |

### ANEXO 3: CUESTIONARIO: EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE BOTICAS VILLA

Buenos días/tardes. Estimado (a) la presente encuesta es de carácter anónimo, cuyo propósito es recolectar información fundamental acerca del Marketing Mix y el Posicionamiento de Boticas Villa.

Escala de estimación que indican el grado de satisfacción a investigar.

|                 |                      |                   |                        |                   |
|-----------------|----------------------|-------------------|------------------------|-------------------|
| <b>1= Nunca</b> | <b>2= Casi nunca</b> | <b>3= A veces</b> | <b>4= Casi siempre</b> | <b>5= Siempre</b> |
|-----------------|----------------------|-------------------|------------------------|-------------------|

Marque con un aspa (x) o una cruz (+) en uno de los casilleros de acuerdo a su preferencia.

| EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE BOTICAS VILLA |  | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|--|--|-------|------------|---------|--------------|---------|
|  |  | 1     | 2          | 3       | 4            | 5       |
| 1  | Usted considera que la calidad de servicio otorgada es buena                                     |       |            |         |              |         |
| 2  | Considera usted que la atención puede ser mucho mejor  |       |            |         |              |         |
| 3  | El servicio de atención le inspira confianza   |       |            |         |              |         |
| 4  | El horario de atención de la botica le favorece  |       |            |         |              |         |
| 5  | La farmacéutica le brinda una comunicación clara y concreta                                      |       |            |         |              |         |
| 6  | A pesar que la farmacéutica le comunica de forma clara y concreta, usted pregunta más de una vez |       |            |         |              |         |
| 7  | La botica se preocupa por entender su salud  |       |            |         |              |         |
| 8  | Los precios son más cómodos que la competencia   |       |            |         |              |         |
| 9  | El precio de los productos va acorde con su economía   |       |            |         |              |         |
| 10   | Considera que toda Botica siempre debe estar en un lugar accesible                               |       |            |         |              |         |
| 11   | La botica debería informar sobre su ubicación a las personas que no conocen muy bien             |       |            |         |              |         |
| 12   | Siempre encuentra el producto que necesita   |       |            |         |              |         |
| 13   | Cada vez que usted viene a la Botica la encuentra higiénica                                      |       |            |         |              |         |
| 14   | Los productos de la botica están ordenados   |       |            |         |              |         |
| 15   | Usted encuentra variedad de productos en la botica   |       |            |         |              |         |
| 16   | Cuándo usted acude a una Botica suele informarse si esta cuenta con licencia de funcionamiento   |       |            |         |              |         |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 17 | Usted observa que la publicidad de la Botica es interesante          |  |  |  |  |  |
| 18 | Usted cree que la publicidad de la Botica le informa bien            |  |  |  |  |  |
| 19 | Está informado sobre las promociones y ofertas que brinda la botica  |  |  |  |  |  |
| 20 | La botica realiza promociones de ventas por medio de muestras        |  |  |  |  |  |
| 21 | Usted cree que el establecimiento se encuentra en buenas condiciones |  |  |  |  |  |
| 22 | La botica tiene buena apariencia                                     |  |  |  |  |  |
| 23 | La Botica siempre debe tener sus productos en lugares seguros        |  |  |  |  |  |
| 24 | Encuentra comodidad en la Botica                                     |  |  |  |  |  |
| 25 | Usted identifica a la Botica con su logo                             |  |  |  |  |  |
| 26 | El nombre comercial de una Botica debería ser atractivo              |  |  |  |  |  |
| 27 | La botica brinda beneficios a los clientes                           |  |  |  |  |  |
| 28 | Usted siempre recibió algún beneficio de la Botica                   |  |  |  |  |  |
| 29 | La atención es con buena actitud                                     |  |  |  |  |  |
| 30 | Considera que la atención debe tener algo de carisma o amabilidad    |  |  |  |  |  |
| 31 | La botica está en constante surtido de productos complementarios     |  |  |  |  |  |
| 32 | Cuándo usted viene a la botica siempre pasa momentos maravillosos    |  |  |  |  |  |
| 33 | El servicio de atención muestra amor al prójimo                      |  |  |  |  |  |
| 34 | Recuerda fácilmente el nombre de la botica                           |  |  |  |  |  |
| 35 | Siempre es fácil para usted pronunciar el nombre de la botica        |  |  |  |  |  |
| 36 | Considera que necesita algo para guiarse y/o acordarse de la botica  |  |  |  |  |  |
| 37 | La Botica se esmera por mantenerle informado (a) de sus productos    |  |  |  |  |  |



## ANEXO 4: FORMULARIOS DE LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Drombuzzi Gory Carlo Abraham  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Decano de tiempo completo  
 I.3. Especialidad del experto: Administración  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Lenin Hirson Aquino Dávila

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0 - 20% | Regular<br>21 - 40% | Bueno<br>41 - 60% | Muy bueno<br>61 - 80% | Excelente<br>81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                       |                     |                   | 72                    |                        |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica.  |                       |                     |                   | 74                    |                        |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                       |                     |                   | 74                    |                        |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                       |                     |                   | 77                    |                        |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                       |                     |                   | 71                    |                        |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                       |                     |                   | 79                    |                        |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                       |                     |                   | 74                    |                        |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                       |                     |                   |                       | 83                     |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                       |                     |                   | 76                    |                        |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                       |                     |                   | 76                    |                        |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                       |                     |                   | <b>75.6%</b>          |                        |

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01      | x          |                         |              |               |
| 02      | x          |                         |              |               |
| 03      | x          |                         |              |               |
| 04      | y          |                         |              |               |
| 05      | x          |                         |              |               |
| 06      | x          |                         |              |               |
| 07      | x          |                         |              |               |
| 08      | x          |                         |              |               |
| 09      | x          |                         |              |               |
| 10      | x          |                         |              |               |
| 11      | x          |                         |              |               |
| 12      | y          |                         |              |               |

|    |   |  |  |  |
|----|---|--|--|--|
| 13 | X |  |  |  |
| 14 | X |  |  |  |
| 15 | X |  |  |  |
| 16 | X |  |  |  |
| 17 | X |  |  |  |
| 18 | X |  |  |  |
| 19 | X |  |  |  |
| 20 | X |  |  |  |
| 21 | X |  |  |  |
| 22 | X |  |  |  |
| 23 | X |  |  |  |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75.6%

Ate, 23 de Septiembre del 2019



Firma de experto informante  
DNI N° 74675469

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Arcobarrú Gory Carlos Abraham
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo
- I.3. Especialidad del experto: Administración
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionarios
- I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0 - 20% | Regular<br>21 - 40% | Bueno<br>41 - 60% | Muy bueno<br>61 - 80% | Excelente<br>81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                       |                     |                   | 78                    |                        |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica.  |                       |                     |                   | 78                    |                        |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                       |                     |                   | 78                    |                        |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                       |                     |                   | 78                    |                        |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                       |                     |                   | 78                    |                        |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                       |                     |                   | 78                    |                        |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                       |                     |                   | 78                    |                        |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                       |                     |                   | 78                    |                        |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                       |                     |                   | 78                    |                        |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                       |                     |                   | 78                    |                        |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                       |                     |                   | <b>78%</b>            |                        |

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE**

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01      | X          |                         |              |               |
| 02      | X          |                         |              |               |
| 03      | X          |                         |              |               |
| 04      | X          |                         |              |               |
| 05      | X          |                         |              |               |
| 06      | X          |                         |              |               |
| 07      | X          |                         |              |               |
| 08      | X          |                         |              |               |
| 09      | X          |                         |              |               |
| 10      | X          |                         |              |               |
| 11      | X          |                         |              |               |
| 12      | X          |                         |              |               |

|    |   |  |  |  |
|----|---|--|--|--|
| 13 | X |  |  |  |
| 14 | X |  |  |  |
| 15 | X |  |  |  |
| 16 | X |  |  |  |
| 17 | X |  |  |  |
| 18 | X |  |  |  |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

78%

Ate, 21 de septiembre del 2019



Firma de experto informante

DNI N° 44075464



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Dr. Briano Doria, Gonzalo A.  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - Univ Cesar Vallejo  
 I.3. Especialidad del experto: Administración  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Lenin Hirson Aquino Davila

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0 - 20% | Regular<br>21 - 40% | Bueno<br>41 - 60% | Muy bueno<br>61 - 80% | Excelente<br>81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica.  |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                       |                     |                   | 80%                   |                        |

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01      | X          |                         |              |               |
| 02      | X          |                         |              |               |
| 03      | X          |                         |              |               |
| 04      | X          |                         |              |               |
| 05      | X          |                         |              |               |
| 06      | X          |                         |              |               |
| 07      | X          |                         |              |               |
| 08      | X          |                         |              |               |
| 09      | X          |                         |              |               |
| 10      | X          |                         |              |               |
| 11      | X          |                         |              |               |
| 12      | X          |                         |              |               |

|    |   |  |  |  |
|----|---|--|--|--|
| 13 | X |  |  |  |
| 14 | X |  |  |  |
| 15 | X |  |  |  |
| 16 | X |  |  |  |
| 17 | X |  |  |  |
| 18 | X |  |  |  |
| 19 | X |  |  |  |
| 20 | X |  |  |  |
| 21 | X |  |  |  |
| 22 | X |  |  |  |
| 23 | X |  |  |  |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate, 20 de Septiembre del 2019



Firma de experto informante  
DNI N° 43601749

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Dr. Briones Davia, Gonzalo A.  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - Univ. Cesar Vallejo  
 1.3. Especialidad del experto: Administración  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 1.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0 - 20% | Regular<br>21 - 40% | Bueno<br>41 - 60% | Muy bueno<br>61 - 80% | Excelente<br>81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica.  |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                       |                     |                   | 80%                   |                        |

#### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01      | X          |                         |              |               |
| 02      | X          |                         |              |               |
| 03      | X          |                         |              |               |
| 04      | X          |                         |              |               |
| 05      | X          |                         |              |               |
| 06      | X          |                         |              |               |
| 07      | X          |                         |              |               |
| 08      | X          |                         |              |               |
| 09      | X          |                         |              |               |
| 10      | X          |                         |              |               |
| 11      | X          |                         |              |               |
| 12      | X          |                         |              |               |

|    |   |  |  |  |
|----|---|--|--|--|
| 13 | X |  |  |  |
| 14 | X |  |  |  |
| 15 | X |  |  |  |
| 16 | X |  |  |  |
| 17 | X |  |  |  |
| 18 | X |  |  |  |

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

80%

Ate, 20 de Setiembre ..... del 2019



Firma de experto informante

DNI N° 43601749



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. JULIO PÉREZ HUAYÁN
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UNIV. CESAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRADOR
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: Lenin Hirson Aquino Dávila

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0 - 20% | Regular<br>21 - 40% | Bueno<br>41 - 60% | Muy bueno<br>61 - 80% | Excelente<br>81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica.  |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                       |                     |                   | 80%                   |                        |

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE**

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01      | ✓          |                         |              |               |
| 02      | ✓          |                         |              |               |
| 03      | ✓          |                         |              |               |
| 04      | ✓          |                         |              |               |
| 05      | ✓          |                         |              |               |
| 06      | ✓          |                         |              |               |
| 07      | ✓          |                         |              |               |
| 08      | ✓          |                         |              |               |
| 09      | ✓          |                         |              |               |
| 10      | ✓          |                         |              |               |
| 11      | ✓          |                         |              |               |
| 12      | ✓          |                         |              |               |

|    |   |  |  |  |
|----|---|--|--|--|
| 13 | ✓ |  |  |  |
| 14 | ✓ |  |  |  |
| 15 | ✓ |  |  |  |
| 16 | ✓ |  |  |  |
| 17 | ✓ |  |  |  |
| 18 | ✓ |  |  |  |
| 19 | ✓ |  |  |  |
| 20 | ✓ |  |  |  |
| 21 | ✓ |  |  |  |
| 22 | ✓ |  |  |  |
| 23 | ✓ |  |  |  |

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

80%

Ate, 19 de SEPTIEMBRE del 2019

  
-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 08978788

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. JULIO ROBERTO PÉREZ YANQUE
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: DECANO UNIV. CESAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
- 1.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0 - 20% | Regular<br>21 - 40% | Bueno<br>41 - 60% | Muy bueno<br>61 - 80% | Excelente<br>81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica.  |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                       |                     |                   | 80%                   |                        |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                       |                     |                   | 80%                   |                        |

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE**

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01      | ✓          |                         |              |               |
| 02      | ✓          |                         |              |               |
| 03      | ✓          |                         |              |               |
| 04      | ✓          |                         |              |               |
| 05      | ✓          |                         |              |               |
| 06      | ✓          |                         |              |               |
| 07      | ✓          |                         |              |               |
| 08      | ✓          |                         |              |               |
| 09      | ✓          |                         |              |               |
| 10      | ✓          |                         |              |               |
| 11      | ✓          |                         |              |               |
| 12      | ✓          |                         |              |               |

|    |   |  |  |  |
|----|---|--|--|--|
| 13 | ✓ |  |  |  |
| 14 | ✓ |  |  |  |
| 15 | ✓ |  |  |  |
| 16 | ✓ |  |  |  |
| 17 | ✓ |  |  |  |
| 18 | ✓ |  |  |  |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate, 19 de SEPTIEMBRE del 2019

Firma de experto informante

DNI N° 08978788

| Variable 1  |   | EL MARKETING MIX    |            |            |            |              |            |            |                        |            |             |             |             |                    |             |             |             |             |                       |             |             |
|-------------|---|---------------------|------------|------------|------------|--------------|------------|------------|------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------|-------------|-------------|
| Dimensiones |   | Servicio            |            |            |            |              |            | Precio     |                        | Plaza      |             |             |             |                    |             | Promoción   |             |             |                       |             |             |
| Indicadores |   | calidad de servicio |            |            |            | Comunicación |            | Empatía    | Estrategias de precios |            | Ubicación   |             |             | Orden y salubridad |             |             | Publicidad  |             | Promociones y ofertas |             |             |
| Preguntas   |   | Pregunta 1          | Pregunta 2 | Pregunta 3 | Pregunta 4 | Pregunta 5   | Pregunta 6 | Pregunta 7 | Pregunta 8             | Pregunta 9 | Pregunta 10 | Pregunta 11 | Pregunta 12 | Pregunta 13        | Pregunta 14 | Pregunta 15 | Pregunta 16 | Pregunta 17 | Pregunta 18           | Pregunta 19 | Pregunta 20 |
| 1           | 4 | 5                   | 5          | 3          | 5          | 3            | 5          | 4          | 4                      | 4          | 4           | 4           | 4           | 5                  | 5           | 4           | 1           | 3           | 3                     | 3           | 3           |
| 2           | 4 | 5                   | 4          | 3          | 4          | 3            | 5          | 4          | 4                      | 5          | 5           | 3           | 5           | 5                  | 4           | 1           | 3           | 2           | 3                     | 3           | 3           |
| 3           | 4 | 5                   | 4          | 3          | 5          | 5            | 4          | 4          | 4                      | 5          | 5           | 4           | 5           | 5                  | 4           | 2           | 3           | 3           | 3                     | 3           | 3           |
| 4           | 5 | 5                   | 5          | 2          | 5          | 3            | 4          | 5          | 4                      | 5          | 5           | 4           | 5           | 5                  | 4           | 1           | 2           | 2           | 3                     | 3           | 3           |
| 5           | 5 | 5                   | 4          | 3          | 5          | 3            | 4          | 5          | 4                      | 5          | 5           | 4           | 5           | 4                  | 3           | 1           | 2           | 2           | 2                     | 2           | 2           |
| 6           | 4 | 5                   | 4          | 2          | 4          | 3            | 4          | 3          | 3                      | 4          | 4           | 4           | 5           | 5                  | 3           | 2           | 2           | 2           | 2                     | 2           | 2           |
| 7           | 4 | 5                   | 4          | 3          | 5          | 3            | 4          | 4          | 4                      | 5          | 5           | 4           | 5           | 5                  | 3           | 2           | 3           | 2           | 3                     | 3           | 3           |
| 8           | 4 | 5                   | 5          | 3          | 5          | 3            | 5          | 4          | 4                      | 4          | 4           | 4           | 5           | 4                  | 4           | 2           | 2           | 2           | 3                     | 3           | 3           |
| 9           | 4 | 4                   | 4          | 3          | 5          | 3            | 4          | 4          | 4                      | 4          | 4           | 4           | 5           | 5                  | 4           | 1           | 2           | 2           | 3                     | 3           | 2           |
| 10          | 5 | 5                   | 4          | 2          | 5          | 3            | 4          | 4          | 4                      | 5          | 5           | 4           | 5           | 5                  | 3           | 1           | 2           | 2           | 2                     | 2           | 2           |
| 11          | 4 | 4                   | 5          | 3          | 4          | 3            | 4          | 3          | 3                      | 4          | 4           | 4           | 4           | 4                  | 3           | 1           | 3           | 3           | 2                     | 2           | 2           |
| 12          | 5 | 5                   | 4          | 3          | 5          | 3            | 4          | 4          | 4                      | 5          | 5           | 3           | 4           | 5                  | 3           | 1           | 2           | 2           | 3                     | 3           | 2           |
| 13          | 4 | 4                   | 4          | 2          | 5          | 4            | 3          | 4          | 4                      | 5          | 5           | 4           | 5           | 4                  | 3           | 2           | 2           | 2           | 2                     | 2           | 2           |
| 14          | 4 | 4                   | 4          | 3          | 5          | 3            | 4          | 3          | 3                      | 4          | 4           | 4           | 4           | 5                  | 3           | 2           | 3           | 2           | 3                     | 3           | 3           |
| 15          | 4 | 4                   | 4          | 3          | 4          | 4            | 3          | 3          | 4                      | 5          | 5           | 4           | 5           | 4                  | 3           | 1           | 2           | 2           | 3                     | 3           | 2           |
| 16          | 4 | 4                   | 4          | 2          | 4          | 3            | 3          | 3          | 4                      | 4          | 4           | 4           | 5           | 4                  | 3           | 2           | 2           | 2           | 2                     | 2           | 3           |
| 17          | 5 | 5                   | 5          | 3          | 5          | 3            | 5          | 4          | 4                      | 5          | 5           | 4           | 5           | 4                  | 4           | 2           | 2           | 3           | 3                     | 3           | 3           |
| 18          | 4 | 5                   | 3          | 2          | 5          | 4            | 4          | 3          | 4                      | 4          | 4           | 4           | 4           | 4                  | 3           | 1           | 2           | 2           | 2                     | 2           | 2           |
| 19          | 4 | 5                   | 4          | 3          | 5          | 4            | 4          | 3          | 4                      | 5          | 5           | 4           | 4           | 4                  | 4           | 1           | 2           | 2           | 2                     | 2           | 3           |

|  |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|--|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|  | <b>20</b> | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |   |
|  | <b>21</b> | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |   |
|  | <b>22</b> | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 |   |
|  | <b>23</b> | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 |   |
|  | <b>24</b> | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 |   |
|  | <b>25</b> | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 |   |
|  | <b>26</b> | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 |   |
|  | <b>27</b> | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 |   |
|  | <b>28</b> | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |   |
|  | <b>29</b> | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |   |
|  | <b>30</b> | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |   |
|  | <b>31</b> | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |   |
|  | <b>32</b> | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 |   |
|  | <b>33</b> | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |   |
|  | <b>34</b> | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |   |
|  | <b>35</b> | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |   |
|  | <b>36</b> | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |   |
|  | <b>37</b> | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 |   |
|  | <b>38</b> | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 |
|  | <b>39</b> | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 |   |
|  | <b>40</b> | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 |   |
|  | <b>41</b> | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |   |
|  | <b>42</b> | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |   |
|  | <b>43</b> | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |   |
|  | <b>44</b> | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |   |
|  | <b>45</b> | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |   |
|  | <b>46</b> | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |   |
|  | <b>47</b> | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |   |

|  |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|--|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|  | <b>48</b> | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 |
|  | <b>49</b> | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
|  | <b>50</b> | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |



| Variable 2  |  | EL POSICIONAMIENTO           |             |             |                            |             |                               |             |                           |             |                     |             |                            |                         |             |                               |             |             |
|-------------|--|------------------------------|-------------|-------------|----------------------------|-------------|-------------------------------|-------------|---------------------------|-------------|---------------------|-------------|----------------------------|-------------------------|-------------|-------------------------------|-------------|-------------|
| Dimensiones |  | Posicionamiento por atributo |             |             |                            |             | Posicionamiento por beneficio |             | SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA |             |                     |             |                            | RECORDACIÓN DE LA MARCA |             |                               |             |             |
| Indicadores |  | Infraestructura              |             |             | Reconocimiento de la marca |             | Beneficios brindados          |             | Nivel de extroversión     |             | Grado de innovación |             | Características culturales | Recordación espontánea  |             | Recordación guiada o asistida |             |             |
| Preguntas   |  | Pregunta 21                  | Pregunta 22 | Pregunta 23 | Pregunta 24                | Pregunta 25 | Pregunta 26                   | Pregunta 27 | Pregunta 28               | Pregunta 29 | Pregunta 30         | Pregunta 31 | Pregunta 32                | Pregunta 33             | Pregunta 34 | Pregunta 35                   | Pregunta 36 | Pregunta 37 |
| 1           |  | 4                            | 3           | 5           | 3                          | 3           | 4                             | 2           | 2                         | 4           | 4                   | 2           | 3                          | 4                       | 5           | 5                             | 2           | 3           |
| 2           |  | 4                            | 3           | 5           | 4                          | 4           | 3                             | 2           | 2                         | 3           | 5                   | 2           | 3                          | 3                       | 5           | 5                             | 2           | 3           |
| 3           |  | 4                            | 5           | 5           | 5                          | 5           | 4                             | 2           | 2                         | 5           | 4                   | 2           | 3                          | 4                       | 5           | 5                             | 2           | 2           |
| 4           |  | 3                            | 4           | 5           | 4                          | 4           | 5                             | 2           | 2                         | 4           | 4                   | 3           | 4                          | 5                       | 5           | 5                             | 4           | 2           |
| 5           |  | 5                            | 5           | 5           | 4                          | 3           | 4                             | 2           | 2                         | 5           | 5                   | 3           | 4                          | 5                       | 5           | 5                             | 2           | 2           |
| 6           |  | 4                            | 3           | 5           | 3                          | 3           | 4                             | 2           | 2                         | 3           | 4                   | 2           | 3                          | 3                       | 4           | 5                             | 2           | 2           |
| 7           |  | 5                            | 5           | 5           | 4                          | 5           | 3                             | 2           | 2                         | 3           | 5                   | 2           | 3                          | 4                       | 5           | 5                             | 2           | 3           |
| 8           |  | 4                            | 5           | 5           | 3                          | 3           | 5                             | 3           | 2                         | 4           | 5                   | 2           | 4                          | 4                       | 5           | 5                             | 3           | 2           |
| 9           |  | 4                            | 4           | 5           | 4                          | 4           | 4                             | 2           | 3                         | 3           | 4                   | 2           | 3                          | 4                       | 4           | 5                             | 2           | 3           |
| 10          |  | 4                            | 3           | 5           | 3                          | 2           | 4                             | 2           | 2                         | 3           | 3                   | 2           | 3                          | 4                       | 4           | 4                             | 2           | 2           |
| 11          |  | 4                            | 3           | 5           | 3                          | 3           | 3                             | 2           | 3                         | 4           | 4                   | 2           | 4                          | 3                       | 5           | 3                             | 3           | 2           |
| 12          |  | 4                            | 3           | 5           | 3                          | 3           | 3                             | 2           | 2                         | 3           | 4                   | 2           | 4                          | 4                       | 5           | 4                             | 2           | 2           |
| 13          |  | 3                            | 4           | 5           | 4                          | 4           | 4                             | 2           | 2                         | 3           | 4                   | 3           | 3                          | 5                       | 5           | 5                             | 2           | 3           |
| 14          |  | 4                            | 4           | 5           | 3                          | 4           | 4                             | 3           | 3                         | 3           | 4                   | 2           | 4                          | 4                       | 4           | 5                             | 3           | 3           |
| 15          |  | 4                            | 4           | 5           | 3                          | 4           | 4                             | 3           | 3                         | 3           | 5                   | 3           | 3                          | 3                       | 5           | 4                             | 3           | 3           |
| 16          |  | 4                            | 4           | 5           | 4                          | 3           | 5                             | 3           | 3                         | 3           | 4                   | 3           | 3                          | 4                       | 4           | 4                             | 3           | 2           |
| 17          |  | 4                            | 3           | 5           | 4                          | 4           | 4                             | 3           | 3                         | 4           | 5                   | 3           | 3                          | 4                       | 4           | 5                             | 4           | 2           |



|  |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|--|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|  | 18 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |
|  | 19 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
|  | 20 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 |
|  | 21 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 |
|  | 22 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 |
|  | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 |
|  | 24 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 |
|  | 25 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 |
|  | 26 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |
|  | 27 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |
|  | 28 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
|  | 29 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 |
|  | 30 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
|  | 31 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
|  | 32 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 |
|  | 33 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
|  | 34 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
|  | 35 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
|  | 36 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 |
|  | 37 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
|  | 38 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 |
|  | 39 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 |
|  | 40 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 |
|  | 41 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 |
|  | 42 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
|  | 43 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 |
|  | 44 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |

|  |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|--|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|  | <b>45</b> | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 |
|  | <b>46</b> | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
|  | <b>47</b> | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
|  | <b>48</b> | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 |
|  | <b>49</b> | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 |
|  | <b>50</b> | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 |