



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de marketing mix y su influencia en el
posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTOR:

Rodríguez Castillo, Jordi Anderson (ORCID:0000-0002-3336-5116)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID:0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres

Por el sustento incondicional que me dieron en este proceso, siendo un ejemplo de sacrificio y superación que hace posible realizar mi formación profesional y personal.

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios por brindarme la salud, y por darme fuerzas en los momentos difíciles, permitiéndome hoy que cumpla uno de mis sueños, ser profesional.

A mi madre, por ser una mujer luchadora y por su apoyo que me brinda, ya que desde el inicio de mi carrera ha luchado por darme las posibilidades de poder continuar estudiando, por más inconvenientes que se hayan presentado. De igual manera con mi padre, que es la base del hogar, que siempre nos dio lo necesario para la vida; estaré eternamente agradecido con ustedes.

Asimismo, a mi asesor, Dr. Guevara Ramírez, José Alexander, por haberme guiado en cada uno de los procedimientos, permitiendo el desarrollo de esta investigación.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos	12
3.7. Aspectos éticos.....	12
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	20
VI. CONCLUSIONES.....	23
VII. RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	29

Índice de tablas

Tabla 1: Relación entre el producto y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.	14
Tabla 2: Relación entre el precio y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.....	15
Tabla 3: Relación entre la plaza y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.....	16
Tabla 4: Relación entre la promoción y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.	17
Tabla 5: Influencia de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de una empresa de calzado en Trujillo - 2020.	18
Tabla 6: Contrastación de hipótesis	19
Tabla 7 Cuadro de operacionalización	29
Tabla 8 Matriz de consistencia	30

Índice de figuras

Figura 1 Confiabilidad	37
<i>Figura 2 Prueba de normalidad</i>	37

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020. El presente estudio fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y con un diseño no experimental. Así mismo, las variables de estudio fueron marketing mix y posicionamiento. Todo fue amparado por la evaluación ejecutada a través de un cuestionario estudiado proporcionalmente para cada variable, aprobadas a través del juicio de expertos. Se solicitó la cooperación de la empresa calzados JEMA, situada en la provincia de El porvenir, distrito de Trujillo; donde se trabajó con sus clientes, conformada por una población de 13 clientes directos. La investigación tuvo como resultados un coeficiente de correlación de 0,645 con un nivel de significancia de 0,017, demostrando que las estrategias de marketing mix influyen de manera positiva en el posicionamiento de una empresa de calzados de Trujillo – 2020.

Palabras clave: Estrategias, Marketing e influencia.

Abstract

The objective of the research was to determine the degree of influence of the marketing mix strategies on the positioning of a footwear company in Trujillo - 2020. The present study was quantitative, correlational level and with a non-experimental design. In himself, the study variables were marketing mix and positioning. Everything was covered by the evaluation carried out through a proportionally studied questionnaire for each variable, approved through the judgment of experts. The cooperation of the footwear company JEMA, located in the province of El Porvenir, district of Trujillo, was requested; where they worked with their clients, made up of a population of 13 direct clients. The research resulted in a correlation coefficient of 0.645 with a significance level of 0.017, showing that the marketing mix strategies positively influence the positioning of a footwear company in Trujillo - 2020.

Keywords: Strategies, Marketing and influence.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones buscan conseguir mayor rentabilidad, explotando las oportunidades que les brinda el mercado exterior, requiriendo de la aplicación de estrategias de marketing el cual le permita ingresar favorablemente en un mercado potencial. Los mercados actualmente son producto de una fuerte competencia, debido al ingreso de competidores extranjeros y nacionales.

Existen diversidad de empresas que deciden valerse qué estrategias de marketing le permite alcanzar su propósito en el negocio meta, por lo que cada organización tiene que tener una plaza de marketing, para conseguir expresar y emplear las estrategias de marketing más acordes para la prosperidad de su utilidad u oficio internamente de un negocio meta. Las estrategias de marketing mix deben continuar apoyadas en el discernimiento de las necesidades del consumidor, basadas en las 4Ps.

En el Perú, la insuficiencia de posicionar una institución es un desafío para los empresarios que pretenden ser competitivos, donde, por medio de la mejora de los procesos de selección de bienes, buscan conservar el éxito profesional.

Según la Sociedad Peruana de Marketing (SPM), las empresas peruanas realizan inversiones en mercadotecnia buscando incrementar el éxito de sus productos, lo que ha permitido un crecimiento de un 50% durante los últimos cinco años.

En relación a la investigación se abordó el siguiente problema:

¿De qué manera las estrategias de marketing mix influyen en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020?

La justificación de la presente investigación de la presente investigación buscó identificar cómo es que, en la ciudad de Trujillo, las empresas de calzado ejecutan sus estrategias de marketing con la finalidad de posicionarse ante la competencia, con el interés de contribuir en el desarrollo y competitividad de la ciudad en el rubro del calzado.

Se pretende identificar estrategias de marketing mix que permitirán a las empresas de calzado alcanzar sus objetivos metas, logrando un crecimiento económico y poder satisfacer mejor las necesidades del cliente, llegando a un mercado más amplio. Esto ayudará a las empresas de calzado a mostrar mejor su producto en base a las necesidades del cliente.

Esta investigación busca determinar el vínculo que existe entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de una empresa de calzado. El rubro del calzado es la gran parte del crecimiento económico de la libertad, por lo que se ha vuelto muy competitivo, mostrando el interés por iniciar esta investigación.

Así mismo después de justificar la investigación se da como objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.

Los objetivos específicos son: Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020; Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020; Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020 y Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.

La hipótesis de la investigación se define como:

Hi: Las estrategias de marketing mix influyen de manera positiva en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para la investigación se tuvo que indagar y examinar varias tesis, libros y artículos; de los cuales se seleccionaron las más significativas que proporcionan una defensa sustancial para la investigación.

Cerna (2019), ejecutó la investigación que consiste en: “MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA MIPYME MATRICERÍA RINGO NIGHT EN LA INDUSTRIA DEL CALZADO, CALLAO- PERÚ 2019”, se desarrolló bajo una metodología cuantitativa. El resultado fue una relación de 0,879, por lo que la variable independiente está teniendo efectos significativos sobre la variable dependiente, debido a que realizando bien el marketing generará una incidencia positivamente en el posicionamiento. Así mismo, como conclusión se tiene que la empresa está realizando un correcto proceso de marketing mix, el cual es aceptado por los usuarios, siendo propicio para su posicionamiento.

Cotrina y Díaz (2019), ejecutaron la investigación que consiste en: “MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DESARROLLO DE PROYECTOS S.A.C, PACASMAYO - 2019”, el estudio tuvo una metodología descriptiva mediante un diseño no experimental. El resultado obtuvo una correlación Pearson igual a 0,873, con una significancia de 0,000. Se concluyó que el desarrollo en dichas tácticas en las 4p está vinculado con el nivel de posicionamiento que tiene dicha organización, en función que si se emplean de forma adecuada permite que logre posicionarse.

Bustamante (2018), ejecutó la investigación que consiste en: “EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA AMERICAN SPORT PERÚ S.A.C. PUENTE PIEDRA, 2018”, el estudio aplicó una metodología aplicada, realizado con diseño cuasi experimental con un nivel explicativo – causal. Como resultado se obtuvo que las estrategias aplicadas por la empresa generan un aumento en el área de ventas con una eficiencia en un 20% y una eficacia en un 18%. La investigación concluye que el marketing aplicado por la empresa está siendo favorable en el resultado de las ventas, generando un incremento en el último trimestre.

Bada (2019), ejecutó la investigación que consiste en: “MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CALZADOS LINDA, TRUJILLO - 2019”, el estudio tuvo una metodología descriptivo correlacional. Como resultado se obtuvo una Rho de 0.385, con un P valor de 0.05; debido a que los clientes tienen mayor repercusión por las publicidades digitales, por lo que es el principal propulsor de atracción de clientes por la empresa. Se concluyó que el marketing digital tiene una incidencia positiva sobre el posicionamiento, debido a que el conjunto de herramientas del marketing digital usadas por la empresa permite el posicionamiento de la empresa.

Mery (2011), ejecutó la investigación que consiste en: “LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DACRIS DE LA CIUDAD DE AMBATO”, el estudio tuvo una metodología cualitativa, con enfoque exploratoria. El resultado obtenido demuestra que las estrategias que está ejecutando la empresa Dacris, están generando efectos positivos en el posicionamiento de esta, debido a que la empresa tiene la aceptación de sus usuarios. Se concluyó que, la empresa tiene clientes potenciales en las distintas localidades del país, pero presenta un lento desarrollo.

Cabrera y Taipe (2016), ejecutaron la investigación que consiste en: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AERO SHOES EN LA CIUDAD DE HUANCAYO”, la investigación tuvo una investigación cuantitativa, y como tipo una investigación descriptiva. Como resultado se obtuvo $t_{1.91} > 1.96$ rechazando el H_0 y aceptando la alterna. Se concluyó que en la empresa “Aero Shoes” la variable independiente genera efectos significativos sobre la variable dependiente.

Herrera y Tacoaman (2016), ejecutó la investigación que consiste en: “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE CALZADO GABRIEL UBICADA EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERÍODO 2015- 2016”, la investigación tuvo una metodología descriptiva, cuantitativa. Como resultado se obtuvo que la Fábrica de Calzado no tiene relevancia en su localidad, por lo que no es reconocida por los usuarios de esa provincia. Así se

concluyó que el gerente deberá monitorear el plan de marketing propuesto, para que la fábrica se encamine a tener un mejor posicionamiento.

Quispe y Ulloa (2019), ejecutaron la investigación que consiste en: “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DE LAS MYPES DEL CENTRO COMERCIAL “ALAMEDA DEL CALZADO”, TRUJILLO, 2019”, el estudio tiene una metodología cuantitativa con diseño correlacional explicativo. Como resultado en base a la escala de medición se obtuvo un 3.27, lo que indica que el centro comercial Alameda del calzado es evaluada positivamente por la población. Se concluyó que los clientes del centro comercial tienen una aceptación por las estrategias de marketing que realiza la Alameda del calzado en su proceso de fidelizar clientes.

Noriega (2018), ejecutó la investigación que consiste en: “EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE CALZADO PARA DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL APIAT DE TRUJILLO 2018”, la metodología del estudio fue bajo una modalidad descriptiva, con un diseño no experimental. El resultado obtenido demuestra que los usuarios del centro comercial tienen mayor afluencia por la plaza en la que esta se ubica, por lo que perciben que esta les permite incentivar a comprar. Se concluyó que existe relación entre ambas variables, debido a que los usuarios no tienen una modalidad de compra, siendo las estrategias de marketing ejecutados lo que les permite una mayor atracción por el centro comercial.

Alva y Méndez (2019), ejecutaron la investigación que consiste en: “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX APLICADAS A LOS MICROEMPRESARIOS DEL CENTRO COMERCIAL OMEGA, DEL DISTRITO DE TRUJILLO AÑO 2019”, el estudio tuvo una metodología descriptiva, con diseño no experimental de corte descriptivo-transversal. Se obtuvo un resultado en el que los clientes perciben una mayor relevancia la plaza y el precio presentada por la empresa. Se concluyó que la plaza y el precio son las estrategias más usadas por el centro comercial Omega.

Olmos (2011), ejecutó la investigación que consiste en: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO

DE LA EMPRESA DE CALZADO NUBESITA'S DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA", el estudio tuvo un enfoque cuanti-cualitativo con un diseño correlacional. Como resultado se obtuvo que la publicidad y la promoción influyen notablemente en su bajo posicionamiento. Se concluyó que las estrategias de promoción, publicidad pasarán a ser analizadas por el gerente para ser reforzadas.

Rosario (2018), ejecutó la investigación: "MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SANTA MARÍA, TRUJILLO AÑO 2018", la metodología del estudio fue correlacional, con un diseño no experimental. Como resultado se obtuvo una significancia bilateral de 0.00, con un Rho de Spearman de 0.179, debido a que el marketing ejecutado por la empresa está teniendo efectos favorables en el posicionamiento. Esto concluye que la empresa deberá mejorar su marketing mix para que prevalezca en su posicionamiento a largo plazo.

Huaycuchi (2018), ejecutó la investigación: "MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AVINKA S.A. - SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2018", aplicando una metodología descriptiva correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Como resultado se dio una Rho de 0.862, con P valor de 0.000, de manera que el marketing mix implantado por la empresa está teniendo efectos significativos en el posicionamiento que está implantando. Se concluyó que se deberá proponer mejor el plan de marketing para que esta lo siga encaminando en su desarrollo.

Cayo (2019), ejecutó la investigación: "EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL BAZAR ÁNGEL CARABAYLLO, LIMA 2019", se desarrolló con una metodología aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal. El resultado obtenido por medio del programa SPSS, fue un Rho de 0,536 y un P valor de 0,000 mínimo comparado con la significancia teórica 0,05. Esto concluyo que el marketing mix empleado por la institución tiene resultados poco favorables, por lo que se deberá modificar para que este se encamine a obtener mejores resultados para su posicionamiento.

Aroni (2017), ejecutó la investigación: “LA CALIDAD DE GESTIÓN DEL MARKETING MIX EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTER COLOR’S CARABAYLLO – 2017”, el estudio fue de diseño experimental de corte transversal, con un nivel explicativo - causal. Como resultado se obtuvo un 78.5 %, lo que indica que la variable dependiente se relaciona con la variable independiente. Se concluyó que el Marketing Mix influye significativamente fuerte sobre el Posicionamiento, debido a que tiene la aceptación de los usuarios en la preferencia por su producto.

Inicialmente en esta investigación se indagó en teorías de qué es el marketing, de qué manera se orienta al ámbito empresarial y especialmente en qué consiste las estrategias del marketing mix basado en las 4Ps.

Kotler & Armstrong (2013), afirmaron que el Marketing mix es el cúmulo de materiales de marketing tácticas y administrable cuyas dimensiones son, las 4Ps que la organización acopla esperando generar una solución anhelada en el mercado objetivo.

De acuerdo a Schnarch (2014), el marketing mix debe elaborarse en función a las siguientes dimensiones:

El producto, para Farber (2002), es el elemento primordial, pues es el atributo que el cliente tiene para poder satisfacer sus necesidades o expectativas dentro de un campo comercial.

Por su parte, Etzel (2007), comprende al producto como el elemento tangible o intangible que abarcan múltiples detalles, desde el empaquetado, la calidad, la marca y el precio, agregado a ello la reputación de la empresa y los servicios que este facilita de manera especializada.

El precio, para Etzel (2007), lo define como la cantidad monetaria o las piezas de beneficio que se requiere para la adquisición de un bien o servicio.

Asimismo, Lamb (2011), lo señala como aquel elemento que se entrega para adquirir un bien o servicio, que incluye el elemento a adquirir hasta el tiempo que puede tomar mientras se espera para adquirirlos.

La plaza o distribución, de acuerdo a Schnarch (2014), indica que son los medios idóneos para que un nuevo bien llegue a los usuarios potenciales, estando en incesante vigor de acuerdo a las modificaciones sociales.

La promoción, según Russell (2010), es eso que introduce las diversas modalidades para informar, crear publicidad, implantar interrelaciones públicas u otros, que paralelamente debería ir conforme a eso que el comprador necesita, para lograr conquistarlo y convencerlo.

De la misma manera, Devoskin (2009), define a la promoción como aquel esfuerzo que realiza una organización con la finalidad de informar a los usuarios y de esta manera, persuadirlos en beneficio de su producto. Pues, este comprende componentes como:

Para la publicidad gráfica en las revistas, se debería hacer una diagnosis y llevar a cabo la publicidad de consenso al modelo de lectores, puesto que la capacidad de estas debería encajar con el modelo de consumidores a quien se enfoca el artículo.

De igual manera se indagaron en teorías basadas en la variable posicionamiento, donde según McDaniel (2011), lo define como el proceso que influye en la percepción general de la marca, donde el cliente potencial pueda recordar dicha marca en su próxima compra.

A su vez, Pérez (2006), lo describe como una estrategia artística, en la que se busca ubicar en la mente de las personas todos los atributos que pueda tener un producto con beneficio social.

Además, es importante considerar que el objetivo no es posicionar por posicionar; por ello, Gray (2004), indica que es constituir una idea diferenciada que reconozca su empresa en la mente de los usuarios. Cuando se haya constituido cuál será su mercado objetivo, debe determinar la opción más favorable para disputar en este segmento.

Para la variable de Posicionamiento, de acuerdo a vértice (2008), se organiza a través de las siguientes dimensiones:

En posicionamiento por atributo, vértice (2008), menciona que una empresa ocupa un lugar primordial en la memoria selectiva del cliente en base a sus atributos, los cuales pueden estar determinados en el tamaño o tiempo de existencia comercial.

A su vez, Guzmán (1999), indica que los atributos de un producto están conformados por la etiqueta, los servicios complementarios, la composición del mismo, entre otros. Por lo tanto, es de suma importancia identificarlos a tiempo y en base a este, conducir el posicionamiento del mismo a un nivel adecuado.

En posicionamiento por beneficio, vértice (2008), señala que una empresa logra destacar frente a su competencia a través de los beneficios que su producto brinda al consumidor y que no lo encuentra en otro.

Asimismo, Santos (1990), señala que los eslóganes deben describir de manera precisa e inteligente los beneficios fundamentales de la marca, ya que el mercado actual presenta el fracaso de muchos productos que se posicionaron para ofrecer un beneficio que los usuarios no requerían necesariamente.

Así pues, para posicionarse por beneficio, se debe ser empático con el cliente, y preguntarse, qué espero y obtengo usando mi propio producto, luego se puede analizar las respuestas y organizarlas en estrategias eficientes que la organización o institución puede ejecutar.

El posicionamiento por uso o aplicación, según vértice (2008), indica que la empresa puede posicionarse a través de su sello o esencia distintiva, es decir, que la empresa es la única que ofrece determinado servicio o producto frente a su competencia y que, a su vez, genera el uso constante de la marca por parte del usuario.

La fidelización del consumidor, para Schiffman (2005), es aquella manera que se establece entre el comprador y la sociedad de escrupulo, logrando optar y observar a la compañía por sus peculiaridades y la indemnización de sus exigencias.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

El estudio fue de tipo aplicada, por lo que se vio reflejado en la realidad y se dio una propuesta para mejorar las variables de estudio.

Del mismo modo, la investigación posee un grado correlacional, considerando que este evalúa la condición de vinculación entre variables.

3.1.2. Diseño de Investigación

La investigación fue no experimental de corte transversal, por lo que se analizaron y recolectaron antecedentes de las variables de investigación en un tiempo establecido, para posteriormente estudiarlos.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable independiente: MARKETING MIX

- Definición conceptual: Kotler & Armstrong (2013), lo definen como un cúmulo de materiales de marketing tácticas y administrable cuyas dimensiones son: producto, precio, plaza, promoción, que la organización acopla esperando generar una solución anhelada en el mercado objetivo.
- Definición operacional: El marketing mix se analizó mediante una encuesta a los clientes de la empresa calzados JEMA, siendo un cuestionario el que se utilizó como instrumento basado en la escala de Likert del 1 al 5. Las dimensiones consideradas son: Producto, Precio, Plaza y promoción.
- Indicadores: Para la dimensión Producto su indicador es nivel de calidad de producto, para Precio: tipos de precios por el servicio, para Plaza: tipos de canales de distribución y para Promoción: tipos de medios publicitarios.
- Escala de medición: Ordinal

3.2.2. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO

- Definición conceptual: McDaniel (2011), es el proceso que influye en la percepción general de la marca, donde el cliente potencial pueda recordar dicha marca en su próxima compra.

- Definición operacional: El posicionamiento se analizó mediante una encuesta a los clientes de la empresa calzados JEMA, siendo un cuestionario el que se utilizó como instrumento basado en la escala de Likert del 1 al 5. Las dimensiones consideradas son: Atributos, Beneficio, Uso o aplicación y Fidelización del consumidor.
- Indicadores: Para la dimensión Atributos su indicador es tiempo de existencia, para Beneficio: beneficio brindado, para Uso o aplicación: uso o aplicación y para Fidelización del consumidor: grado de fidelización.
- Escala de medición: Ordinal

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

En este trabajo la población es conocida, por lo que para el desarrollo de la investigación se contó con una población constituida por 13 usuarios de la organización “Calzados JEMA” de la ciudad de Trujillo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

En esta investigación se empleó la capacidad denominada encuesta, la cual permitió obtener información en base al asunto que se está investigando.

3.4.2. Instrumentos

Se emplearon dos cuestionarios, debido a que la investigación contó con dos variables el cual consistió en una sucesión de interrogantes formuladas en base a indicadores.

3.4.3. Validación

Se designó una validación de argumento por juicio de 3 expertos (mentores especializados).

3.4.4. Confiabilidad

Para poder conseguir la confiabilidad, se procedió a realizar una encuesta piloto a 13 clientes de la empresa Calzados Linda, para establecer el Rho del instrumento; el cual dio como resultado respecto a la variable de Marketing Mix el valor Rho de .852, de igual manera con la variable de Posicionamiento se obtuvo el valor Rho de .654, así los instrumentos construidos para medir estas dos variables sirven para ser aplicados a la población real de la investigación.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos a seguir para la recopilación de datos fueron:

- Las encuestas se realizaron en dos días
- Se abordaron 8 encuestas el primer día y los 5 restantes el día siguiente.
- Se realizó con el apoyo de los clientes de la empresa calzados JEMA.
- La ejecución de cada encuesta tomó un tiempo aproximado de 3 minutos.
- Por día, se encuestó a los clientes de más cercanía.

Luego de haber aplicado las 13 encuestas a los clientes de calzados JEMA se procedió a trasladar a una hoja de Excel, esta posteriormente ha sido la base de datos con la cual se han encontrado las tablas, figuras y se han realizado las pruebas estadísticas necesarias para el alcance de los objetivos.

3.6. Método de análisis de datos

En un primer momento se hizo uso del método de estadística descriptiva, donde se tuvo que tabular para encontrar algunas medidas estadísticas básicas. Así mismo para realizar la prueba de hipótesis para el objetivo general fue necesario aplicar una prueba de normalidad de datos, determinado que los mismos no continúan una distribución adecuada. Luego para que se contraste la hipótesis se utilizó el método estadístico inferencial que permitió la comprobación de la hipótesis de investigación.

3.7. Aspectos éticos

Los instrumentos fueron aplicados con el permiso y voluntad de los clientes de Calzados JEMA, bajo tres criterios éticos, los cuales fueron: Veracidad, ya que

esta investigación contiene información real dada por los clientes quienes respondieron el cuestionario; originalidad, porque todas las referencias están correctamente citadas para evitar alguna incidencia de plagio y objetividad, porque la investigación está desarrollada de forma independiente sin alterar resultados.

IV. RESULTADOS

4.1. Correlaciones entre variables y dimensiones:

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.

Tabla 1: Relación entre el producto y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.

Correlaciones			
			POSICIONAMIENTO
Rho de	PRODUCTO	Rho	,577
Spearman		Sig. (bilateral)	,039
		N	13

Nota: Resultados procesados por SPSS versión 25.

Según la Tabla 1, se obtuvo un valor Rho de 0,577 con un P valor de 0,039, lo que interpreta que hay una relación positiva entre el producto y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.

Tabla 2: Relación entre el precio y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.

Correlaciones			
			POSICIONAMIENTO
Rho de	PRECIO	Rho	,604
Spearman		Sig. (bilateral)	,029
		N	13

Nota: Resultados procesados por SPSS versión 25.

De acuerdo a los valores mostrados en la Tabla 2, se obtuvo un Rho de 0,604, con un P valor de 0,029, interpretándose que existe relación entre el precio y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.

Tabla 3: Relación entre la plaza y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.

Correlaciones			
			POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PLAZA	Rho Sig. (bilateral)	,668
		N	,013
			13

Nota: Resultados procesados por SPSS versión 25.

De acuerdo a los valores mostrados en la Tabla 3, se obtuvo un Rho de 0,668; con un P valor de 0,013, interpretándose que existe relación entre la plaza y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.

Tabla 4: Relación entre la promoción y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.

Correlaciones			
			POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Rho Sig. (bilateral)	,662
		N	,014
			13

Nota: Resultados procesados por SPSS versión 25.

De acuerdo a los valores mostrados en la Tabla 4, se obtuvo un Rho de 0,662; con un P valor de 0,014, interpretándose que existe relación entre la promoción y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.

Objetivo general: Determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.

Tabla 5: Influencia de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de una empresa de calzado en Trujillo - 2020.

Correlaciones			
			POSICIONAMIENTO
Rho de	ESTRATEGIA	Rho	,645
Spearman	S DE	Sig. (bilateral)	,017
	MARKETING	N	13
	MIX		

Nota: Resultados procesados por SPSS versión 25.

De acuerdo a los valores mostrados en la Tabla 5, se obtuvo un Rho de 0,645; con un P valor de 0,017, demostrando que las estrategias de marketing mix influyen de manera positiva en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Comprobación de la hipótesis general

Hi: Las estrategias de marketing mix influyen de manera positiva en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.

Tabla 6: Contrastación de hipótesis

Correlaciones			POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	ESTRATEGIA S DE MARKETING MIX	Rho Sig. (bilateral) N	,645 ,017 13

Nota: Resultados procesados por SPSS versión 25.

De acuerdo a los valores mostrados en la Tabla 6, se muestra que el valor de significancia es menor a 0.05, esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, la cual indica que las estrategias de marketing mix influyen de manera positiva en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.

V. DISCUSIÓN

- 5.1. Según el objetivo específico 1, de acuerdo a la Tabla 1 se obtuvo un Rho de 0,577, con un P valor de 0,039, lo que se interpreta que hay una relación positiva entre el producto y el posicionamiento de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo. Este resultado es similar al obtenido de la investigación que realizó Huaycuchi (2018), la cual consistió en: “Marketing mix y Posicionamiento de la empresa Avinka S.A. - San Juan de Miraflores, 2018”, donde se planteó como objetivo específico Identificar la relación entre Producto y Posicionamiento de la empresa Avinka S.A. -San Juan de Miraflores, 2018. obteniendo un valor de significancia de 0,000, el cual es significativo y por lo tanto existe relación entre ambas variables. Para definir la importancia del Producto, según Etzel (2007), lo define como el elemento tangible o intangible que abarcan múltiples detalles, desde el empaquetado, la calidad, la marca y el precio, agregado a ello la reputación de la empresa y los servicios que este facilita de manera especializada. Esto demuestra que los clientes buscan un bien de calidad que satisfaga su perspectiva, por lo que los fabricantes deben mejorar en el producto final.
- 5.2. Según el objetivo específico 2, de acuerdo a la Tabla 2 se obtuvo como resultado un Rho de 0,604 y un P valor de 0,029, demostrando que existe una relación positiva entre el precio y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo. Este resultado se corroboró con la investigación de Cayo (2017), la cual consistió en: “El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019”, teniendo como objetivo específico determinar la relación del precio con la competencia del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019, obteniendo como resultado un Rho de Spearman de 0,841 positiva considerable, interpretando que si hay una relación entre el precio y la competencia. Para comprender la importancia del Precio, según Lamb (2011), indica que es el elemento que se entrega para adquirir un bien o servicio, que incluye el elemento a adquirir hasta el tiempo que puede tomar mientras se espera para adquirirlos. Los resultados demuestran que el precio es un elemento primordial por lo que los usuarios se fijan primeramente en

el precio del producto, siendo este un factor de compra muy importante, entonces las empresas deben fijar un precio acorde a su calidad.

- 5.3. Según el objetivo específico 3, de acuerdo a la Tabla 3 como resultado se obtuvo un Rho de 0,668; con un P valor de 0,013, lo que se interpreta que existe una relación positiva entre la plaza y el posicionamiento de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo. Este resultado, se relaciona con la investigación de Rosario (2018), la cual consistió en: “Marketing Mix y el Posicionamiento de la Empresa Santa María, Trujillo año 2018”, la cual tuvo como objetivo específico identificar la relación entre la dimensión plaza y el posicionamiento. Donde obtuvo como resultado un coeficiente de correlación Spearman de 0.227**, indicando que la dimensión plaza se relaciona de manera positiva con la variable posicionamiento. Para conocer lo vital que es la Plaza, según Quico (2011), lo define como el medio de distribución que permite que los productos o servicios lleguen eficazmente al consumidor, este a su vez, puede ser de manera directa o indirecta. Los resultados demuestran que la plaza es un indicador primordial en los usuarios, donde es preciso contar con una ubicación estratégica para que los pedidos puedan llegar en muy buenas condiciones, encontrándose a la disposición del usuario.
- 5.4. Según el objetivo específico 4, de acuerdo a la Tabla 4 se logró obtener como resultado un Rho de 0,662; con un P valor de 0,014, demostrando la presencia de una relación positiva entre el posicionamiento y la promoción de una empresa de calzado de Trujillo. Este resultado se corroboró con la investigación de Aroni (2017), la cual consistió en: “La calidad de gestión del marketing mix en el nivel de posicionamiento de la empresa Center Color’s Carabayllo – 2017”, teniendo como objetivo específico determinar la influencia del nivel de Promoción en el posicionamiento de la empresa Center Color’s en el distrito de Carabayllo, 2017, obteniendo una prueba de Rho de Pearson equivalente a 0.819, demostrando una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. La Promoción, es importante para una empresa, por ello Russell (2010), lo define como aquello inserta las diversas modalidades para comunicar, crear publicidad, implantar interrelaciones públicas u

otros, que paralelamente debería ir conforme a eso que el comprador necesita, para lograr conquistarlo y convencerlo.

- 5.5. Según el objetivo general, de acuerdo a la tabla 5 se obtuvo un Rho de 0,645; con un P valor de 0,017, lo que demuestra que las estrategias de marketing mix influyen de manera positiva en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo. Este resultado se relaciona con la investigación que realizó Cerna (2019), cuyo estudio fue: "Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019", teniendo como resultado un Rho de 0,879 con P valor de 0,000, siendo menor que 0.05, aceptando la prueba de investigación de que se relacionan de manera positiva el marketing mix con el posicionamiento. Para conocer la importancia de ambas variables, según, Kotler & Armstrong (2013), definen al Marketing mix como es el cúmulo de materiales de marketing tácticas y administrable cuyas dimensiones son: producto, precio, plaza, promoción, que la organización acopla esperando generar una solución anhelada en el mercado objetivo. Por parte de la variable Posicionamiento, McDaniel (2011), lo define como el proceso que influye en la percepción general de la marca, donde el cliente potencial pueda recordar dicha marca en su próxima compra. Los resultados demuestran que se deberían aplicar dichas estrategias de marketing debido a que los clientes suelen tomar decisiones de obtener un producto de acuerdo a sus necesidades y expectativas que poseen.

VI. CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación realizada, se concluye lo siguiente:

- 6.1. Con respecto al objetivo específico 1; se determinó la relación entre el producto y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo, obteniendo como resultados un Rho de 0,577 y un valor P de 0,039, demostrando la existencia de una relación positiva; esto es debido a que los clientes perciben un producto de calidad del ofrecido por la empresa.
- 6.2. Con respecto al objetivo específico 2; se determinó la relación entre el precio y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo, obteniendo como resultado un Rho de 0,604 y un valor P de 0,029, demostrando una relación positiva, esto es porque los clientes perciben que las tarifas de la empresa son los adecuados.
- 6.3. Con respecto al objetivo específico 3; se determinó la relación entre la plaza y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo, obteniendo como resultado un Rho de 0,668 y un valor P de 0,013, demostrando la existencia de una relación positiva, esto se da porque los clientes están conformes con la ubicación de la empresa, siendo un factor estratégico de posicionamiento.
- 6.4. Con respecto al objetivo específico 4; se determinó, la relación entre la promoción y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo, obteniendo como resultado un Rho de 0,662 y un valor P de 0,014, demostrando la existencia de una relación positiva, esto debido a que los clientes se sienten favorecidos con respecto a la publicidad que genera la empresa.
- 6.5. Con respecto al objetivo general; se determinó el grado de influencia de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo, obteniendo como resultado un Rho de 0,645 y un valor P de 0,017, demostrando la existencia de una relación positiva, esto debido a que las estrategias que actualmente utiliza la organización influyen de manera considerable respecto a el posicionamiento que esta tiene.

VII. RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones planteadas para las empresas de calzado de Trujillo, se dan las siguientes:

- 7.1. Invertir en la calidad de sus productos, para una mejor competitividad y potencialidad en el mercado.
- 7.2. Implementar en sus filas un área de marketing teniendo como objetivo gestionar y renovar la imagen de las empresas.
- 7.3. Contratar los servicios de un transporte que demuestre seguridad y confianza para una mejor distribución, teniendo como fin que el producto no padezca algún tipo de demora o deterioro.
- 7.4. Fomentar la publicidad por los medios de comunicación, con el propósito de generar un lazo de fidelidad por parte del usuario, lo que permitirá establecerse en su mente al momento de elegir su producto.
- 7.5. Evaluar a sus competidores para identificar las cualidades y ventajas de sus competencias e investigar su mercado objetivo.

REFERENCIAS

- Cerna (2019), "Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019"
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41073/Cerna_CRJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cotrina y Diaz (2019), "Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Desarrollo de Proyectos S.A.C, Pacasmayo - 2019"
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43599>
- Bustamante (2018), "EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA AMERICAN SPORT PERÚ S.A.C. PUENTE PIEDRA, 2018"
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25174/Bustamante_TW.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Bada (2019), "Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, Trujillo - 2019"
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46948/Bada_CGL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mery (2011), "Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato"
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf>
- Cabrera y Taipe (2016), "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AERO SHOES EN LA CIUDAD DE HUANCAYO"
http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa_Keeey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Herrera y Tacoaman (2016), "PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE CALZADO GABRIEL UBICADA EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERÍODO 2015- 2016"
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3138/1/T-UTC-4002.pdf>

- Quispe y Ulloa (2019), "Estrategias de marketing mix de las mypes del Centro Comercial "Alameda del Calzado", Trujillo, 2019"
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5833/3/REP_ADMI_LUIS.QUISPE_CARLOS.ULLOA_ESTRATEGIAS.MARKETING.MIX.MYPES.CENTRO.COMERCIAL.ALAMEDA.CALZADO.TRUJILLO.2019.pdf
- Noriega (2018), "El Marketing mix y su relación con la Decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial APIAT de Trujillo 2018"
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26932/Noriega_qb.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alva y Méndez (2019), "Estrategias de Marketing Mix aplicadas a los Microempresarios del Centro Comercial OMEGA, del Distrito de Trujillo año 2019"
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43960/Alva_M_KM-M%c3%a9ndez_ALDPS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olmos (2011), "Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa de Calzado Nubesita's de la provincia de Tungurahua"
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1064/1/439%20Ing.pdf>
- Rosario (2018), "Marketing Mix y el Posicionamiento de la Empresa Santa María, Trujillo año 2018"
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33701/rosario_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huaycuchi (2018), "Marketing mix y Posicionamiento de la empresa Avinka S.A. - San Juan de Miraflores, 2018"
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37273/Huaycuchi_GQ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cayo (2019), "El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabaylo, Lima 2019"
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40924/Cayo_GER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aroni (2017), “LA CALIDAD DE GESTIÓN DEL MARKETING MIX EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTER COLOR’S CARABAYLLO – 2017”

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15427/Aroni_RKE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, & Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Schnarch. (2014). Desarrollo de nuevos productos [Creatividad, innovación y marketing]. Bogotá: McGraw–Hill.

Farber, B. (2002). El proceso de la investigación científica. México: Pearson.

Etzel, S. (2007). Metodología de la investigación. Quito.

Lamb, H. (2011). Posicionarse o desaparecer. México.

Schnarch, A. (2014). Desarrollo de nuevos productos Creatividad e innovación. Bogotá: 6.

Russell. (2010). Fundamentos del marketing. Madrid: AVA.

Devoskin, R. (2009). Fundamentos de marketing. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S. A.

https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&d%20q=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjM_%20S_yMjdAhVloVMKHR3nDJIQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false

Lamb, Ch.; Hair, J. y McDaniel, C. (2011). Marketing. (11ma. ed.). México D. F., México: Thomson.

https://books.google.com.pe/books?id=oRzPgXDrNXcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Pérez, L. (2018). Marketing Interno y la Productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015. Coritiva.

Cyr, D. y Gray, D. (2004). Marketing en la pequeña y mediana empresa. Bogotá, Colombia: Norma.

https://books.google.com.pe/books?id=7jEPphK6nXsC&pg=PA60&dq=MARKETING%20Y%20POSICIONAMIENTO&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiOqZ_K0brc%20AhVNzIMKHcUNC_84ChDoAQg0MAM#v=onepage&q=MARKETING%20Y%20POSICIONAMIENTO&f=false

vértice, p. (2008). Marketing estratégico. Obtenido de Marketing estratégico: S. L.

https://books.google.com.pe/books?id=r0Skdb18JTIC&pg=PA75&dq=ESTRATEGIAS+DE+POSICIONAMIENTO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiGxbj0wc_cA%20hWQUt8KHfQ5DHAQ6AEIWjAJ#v=onepage&q=ESTRATEGIAS+DE+POSICIONAMIENTO&f=false

Guzmán, O. (1999). Diccionario de marketing. Madrid.

Santos, D. d. (1990). Propuesta para posicionamiento de marca a través de la Colombia: 4.

Schiffman, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.

ANEXOS

ANEXO 1. Cuadro de Operacionalización

Tabla 7 Cuadro de operacionalización

Variables	Definición de concepto	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
Variable independiente: Estrategias de Marketing Mix	Son aquellas herramientas estratégicas que una empresa puede combinar en la producción, generando demanda de su producto y finalmente poder cumplir su objetivo en el mercado meta. Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing (2013).	La variable independiente se midió mediante una encuesta dirigida a los clientes de la empresa Calzados JEMA, siendo el cuestionario el instrumento que se utilizó basado en una escala de Likert del 1 al 5.	Producto	Nivel de calidad del producto	Ordinal
			Precio	Tipos de precios por el servicio	Ordinal
			Plaza	Tipos de canales de distribución	Ordinal
			Promoción	Tipos de medios publicitarios	Ordinal
Variable dependiente: Posicionamiento	Es el proceso que influye en la percepción general de la marca, donde el cliente potencial pueda recordar dicha marca en su próxima compra. McDaniel (2011).	Esta variable dependiente se midió mediante una encuesta dirigida a los clientes de la empresa Calzados JEMA, siendo el cuestionario el instrumento que se utilizó basado en una escala de Likert del 1 al 5.	Atributos	Tiempo de existencia	Ordinal
			Beneficio	Beneficio brindado	Ordinal
			Uso o aplicación	Uso o aplicación	Ordinal
			Fidelización del consumidor	Grado de fidelización	Ordinal

ANEXO 2. Matriz de Consistencia

Tabla 8 Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de marketing mix y su influencia en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020	¿De qué manera las estrategias de marketing mix influyen en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020?	<p>Objetivo General: Determinar la influencia de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.</p> <p>Objetivos Específicos: - Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020</p>	Hi: Las estrategias de marketing mix influyen de manera positiva en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020.	Variable Independiente: Estrategias de marketing mix	Son aquellas herramientas estratégicas que una empresa puede combinar en la producción, generando demanda de su producto y finalmente poder cumplir su objetivo en el mercado meta. Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing (2013).	La variable independiente se midió mediante una encuesta dirigida a los clientes de la empresa Calzados JEMA, siendo el cuestionario el instrumento que se utilizó basado en una escala de Likert del 1 al 5.	Producto	Nivel de calidad del producto	Ordinal
							Precio	Tipos de precios por el servicio	
							Plaza	Tipos de canales de distribución	
							Promoción	Tipos de medios publicitarios	

		<ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020 - Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo – 2020. - Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020. 							
				<p>Variable Dependiente: Posicionamiento</p>	<p>Es el proceso que influye en la percepción general de la marca, donde el cliente potencial pueda recordar dicha marca en su próxima compra. McDaniel (2011).</p>	<p>La variable dependiente se midió mediante una encuesta dirigida a los clientes de la empresa Calzados JEMA, siendo el cuestionario el instrumento que se utilizó basado en una escala de Likert del 1 al 5.</p>			
							Atributos	Tiempo de existencia	Ordinal
							Beneficio	Beneficio brindado	
							Uso o aplicación	Uso o aplicación	
							Fidelización del consumidor	Grado de fidelización	

ANEXO 3. Instrumento de recolección

**CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y
POSICIONAMIENTO**

Introducción: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que existen respuestas correctas e incorrectas, marque con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente esquema.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

N°	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Producto						
1	¿Considera usted que el producto que ofrece Calzados JEMA es de buena calidad?					
2	¿Considera usted que la calidad del producto que ofrece Calzados JEMA satisface sus expectativas?					
Precio						
3	¿Está de acuerdo con los precios que la empresa cobra por su producto?					
4	¿Está de acuerdo en que los precios de la empresa Calzados JEMA son más accesibles a su presupuesto?					
Plaza						
5	¿Está de acuerdo con la ubicación de la empresa Calzados JEMA?					
6	¿La empresa cumple con la programación de entrega de los pedidos?					
Promoción						
19	¿Está de acuerdo que la empresa Calzados JEMA deba realizar publicidad por medios virtuales?					
20	¿Está de acuerdo que la empresa presente sus nuevos modelos por medio de catálogos?					

CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO

Introducción: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que existen respuestas correctas e incorrectas, marque con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente esquema.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

N°	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Atributos						
1	¿Sus clientes priorizan el calzado JEMA?					
2	¿Está de acuerdo que el nombre "Calzados JEMA" es reconocido por el público?					
Beneficios						
3	¿La empresa asume y corrige los productos errados?					
4	¿Considera que el personal le brinda un trato amable al momento de generar su pedido?					
Uso o aplicación						
5	¿Considera que adquirir los productos que brinda la empresa satisface las expectativas de sus clientes?					
6	¿Los productos ofrecidos por Calzados JEMA, son relevantes para su tienda?					
Fidelización del consumidor						
19	¿Usted cómo cliente recomendaría el producto que ofrece Calzados JEMA?					
20	¿Le gustaría en un futuro mantener su vínculo con la empresa Calzados JEMA?					

ANEXO 4. Validación de instrumentos

OBSERVACIONES:

.....
.....
.....
.....
.....

FECHA DE REVISIÓN 29/05/20



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD COLOMBIANA

ANEXO 5. Confiabilidad

Figura 1 Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	16

ANEXO 6 Prueba de Normalidad

Figura 2 Prueba de normalidad

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
MIXMARKETING	,815	13	,010
POSICIONAMIENTO	,815	13	,010

a. Corrección de significación de Lilliefors