



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en la empresa  
Lucha Partners S.A.C: Marcha - Miraflores - Lima 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Br. Munayco Carhuamaca, Claudia Esthefany (ORCID: 0000-0002-5810-9610)

Br. Urbina Cruz, María Claudia (ORCID: 0000-0001-7676-4670)

**ASESOR:**

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (ORCID: 0000-0002-2943-5660)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA — PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

A Dios por brindarme salud y sobre todo mantenerme con vida, a mis padres Carlos y Carmen, por su amor y apoyo incondicional e impulsarme a cumplir mis metas cada día, a mis hermanas Carla y Chris por su apoyo constante a lo largo del camino.

Claudia Munayco

A Dios por el don de la vida y la salud. A mis padres Félix Urbina y Dioselina Cruz por su apoyo incondicional, mi madre desde aquí y mi padre desde el cielo. A mis hermanos Félix y Dioselina por ser mi modelo a seguir. A mis sobrinos Gonzalo y Félix Eduardo por darle luz a mis días.

María Claudia Urbina

## **Agradecimiento**

A la empresa Lucha Partners S.A.C: Marcha de Miraflores, directivos y colaboradores por el acceso a información solicitada y los permisos otorgados para la aplicación de nuestro instrumento en sus instalaciones. A nuestro asesor por su dedicación y guía en esta investigación. A los expertos que nos apoyaron en la evaluación y posterior validación de nuestro instrumento.

Claudia Munayco y María Claudia Urbina

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstact	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	24
Resultados descriptivos	24
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	46

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Resumen de variables, definición conceptual, definición operacional, dimensiones, indicadores y escala de medición, 2020	19
<b>Tabla 2.</b> Opinión de expertos	22
<b>Tabla 3.</b> Tabla de resultado de estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach	23
<b>Tabla 4.</b> Nivel de confiabilidad	23
<b>Tabla 5.</b> Resultado total por niveles de la variable Marketing Mix	24
<b>Tabla 6.</b> Distribución de frecuencia por dimensiones de la variable Marketing Mix	25
<b>Tabla 7.</b> Resultado total por niveles de la variable Posicionamiento	27
<b>Tabla 8.</b> Distribución de frecuencia por dimensiones de la variable Posicionamiento	28
<b>Tabla 9.</b> Prueba de normalidad	29
<b>Tabla 10.</b> Rangos de coeficiente de correlación	30
<b>Tabla 11.</b> Correlación entre Marketing Mix y posicionamiento	31
<b>Tabla 12.</b> Correlación entre precio y posicionamiento	32
<b>Tabla 13.</b> Correlación entre producto y posicionamiento	33
<b>Tabla 14.</b> Correlación entre plaza y posicionamiento	34
<b>Tabla 15.</b> Correlación entre promoción y posicionamiento	35

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Distribución porcentual de la variable Marketing Mix	25
<b>Figura 2.</b> Distribución porcentual por dimensiones de Marketing Mix	26
<b>Figura 3.</b> Distribución porcentual de la variable Posicionamiento	27
<b>Figura 4.</b> Distribución porcentual por dimensiones de Posicionamiento	28

## **Resumen**

El objetivo de la tesis fue determinar la relación entre el Marketing mix con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. Según Kotler y Armstrong (2008) establecen que el marketing mix son herramientas del marketing que se emplean para obtener la respuesta deseada del mercado objetivo; con respecto a las teorías de Marketing Mix, mencionan que sus dimensiones son precio, promoción, producto y plaza. Según Kotler (1996) indica que el posicionamiento consiste en determinar la oferta de la empresa, para que se encuentre establecida en la mente del cliente o del consumidor meta; también menciona que las dimensiones del posicionamiento son: Diferenciación en personal, diferenciación en servicios y diferenciación en imagen. La investigación fue de tipo aplicada, nivel correlacional, método lógico deductivo y diseño no experimental transeccional, la población fue de 384 clientes. Se aplicó el instrumento del cuestionario, procesando los datos en SPSS versión 25. El resultado que se obtuvo principalmente fue que el marketing mix tiene correlación positiva considerable con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A.C: Marcha – Miraflores - Lima 2020.

Palabras clave: Marketing mix, posicionamiento, empresa

## **Abstact**

The objective of the thesis was to determine the relationship between the Marketing mix and the positioning in the company Lucha Partners S. A .C: Marcha - Miraflores - Lima 2020. According to Kotler P. and Armstrong (2008) they establish that the marketing mix is a consolidation of marketing tools that are used to elicit the desired response from the target market. According them, the Marketing Mix theories, its dimensions are price, promotion, product and place. According to Kotler (1996), it indicates that positioning consists of determining the company's offer, so that it's established in the mind of the client or target consumer; and the dimensions of positioning are: Differentiation in personnel, differentiation in services and differentiation in image. The research was applied type, correlational level, deductive logic method and non-experimental transectional design, the population was 384 clients. The questionnaire instrument was applied, processing the data in SPSS version 25. The result that was obtained mainly was that the marketing mix has a considerable positive correlation with the positioning in the company Lucha Partners S. A .C: Marcha - Miraflores - Lima 2020.

Keywords: Marketing mix, positioning, company

## I. INTRODUCCIÓN

El año 2020 estuvo marcado por una situación complicada a nivel global, muy aparte de los problemas que se presentaron con relación a la administración de cada uno de los países, tocó enfrentar y manejar lo mejor posible la situación generada por la pandemia. En este contexto, diferentes organizaciones alrededor del mundo tuvieron que adaptarse a la mejor forma de trabajo que pudieron encontrar para que puedan sobrevivir y sostener la permanencia de las empresas. (Molina, 2020). En Latinoamérica, donde los países que la conforman son parte de los denominados países en camino al desarrollo, el impacto fue aún mayor, teniendo en cuenta que los niveles de desigualdad social han sido los más marcados. Sin embargo, también se notó una acelerada tendencia a realizar trabajos desde casa con medios digitales, algo que se aplicaba en países desarrollados con mayor normalidad (Palomino, H., Garro, S., & Sanchez, R., 2020). En Perú se presentaron situaciones similares al resto de la región, ya que dos de los pilares más importantes para la continuidad del país se encontraban en riesgo, estos son la salud y la economía, poniendo en evidencia las deficiencias en estos sectores al nivel macro. (Diez Canseco et al., 2020). Esta situación generó despidos masivos, que algunas empresas quebraran, ocasionando crisis en las familias al perder su principal fuente de ingreso. En algunos casos esta coyuntura sirvió para impulsar la creación de emprendimientos y reinversión de muchas empresas quienes se valieron de las herramientas con las que contamos gracias al desarrollo tecnológico y el internet. (Quilia, J, 2020).

En el caso de algunas industrias básicas en una emergencia sanitaria como la descrita en el párrafo anterior, las empresas del rubro de alimentos, pudieron recuperarse un poco más rápido que otras al establecerse estrictos protocolos de bioseguridad en todo el proceso, desde la recepción de insumos hasta la entrega final al cliente, dando inicio a sus actividades en primera instancia solo con el servicio de entrega a domicilio para luego atender en salón con un aforo del 40% incrementando posteriormente a un 50% a finales del 2020. Lucha Partners S.A.C. que maneja marcas reconocidas como La Lucha Sanguchería Criolla y Siete Sopas, tuvo que pasar por el mismo proceso; unos meses antes del inicio de la pandemia,

en agosto de 2019, decidió realizar el cambio de nombre de su marca República por el de Marcha, esta última abrió su primera tienda en YOY Lima Box Park ubicado en la Parcela H del Jockey Club, posteriormente a fines de 2019 , inauguró su segunda tienda en el Boulevard de Asia, en el kilómetro 97.5 de la Panamericana Sur. Luego que el sector presentó una ligera recuperación, a mediados del año 2020, solo reabrieron su primera tienda quedando sin efecto la reapertura de la segunda, debido a ello tomaron la decisión de aperturar una tercera tienda en la Av. Diagonal en Miraflores. Marcha ofrece productos como anticuchos, salchipapas, hamburguesas, picarones, bebidas y complementos para disfrutar de estos platillos.

La investigación estuvo basada en el local ubicado en Av. Diagonal 220 en Miraflores. Tuvimos acceso a información contable sobre las ventas del último trimestre del 2020 en Marcha de Av. Diagonal, en octubre vendieron S/ 107,600.00, en noviembre S/ 133,590.00 y en diciembre S/147,200.00 frente a las ventas de La Lucha Sanguchería Criolla de Av. Larco, en octubre vendieron S/520,600.00, en noviembre S/ 581,650.00 y en diciembre S/650,800.00, pudimos notar la diferencia en los montos de venta entre ambas marcas del mismo grupo, una de las diferencias principales es que La Lucha Sanguchería Criolla cuenta con 32 años en el mercado, además tienen un área de marketing que gestiona las estrategias necesarias para seguir vigente, en cambio Marcha inició funciones en 2019, es una marca nueva y no cuenta con un área de marketing especializado. En cuanto al precio de los productos, podemos mencionar que no se cuenta con una política de precios adecuada ya que estos suelen cambiar constantemente. En lo que respecta a producto, estos son de buena calidad, sin embargo, aún mantienen algunos errores en cuanto al empaque, lo cual se refleja en la presentación de los mismos y no cuenta con variedad de productos. En relación a la plaza, Marcha solo ha aperturado un local en 2020, no cuenta con el servicio de delivery, lo cual limita la cobertura y disponibilidad, dificultando la llegada al cliente. Con respecto a la promoción, esta no ha sido prioridad para Marcha, ya que no cuenta con planes de difusión establecidos, lo cual se traduce en no tener mucha afluencia de público en su local y en cuanto consultábamos a los clientes el motivo de su compra nos comentaban que principalmente pasaban por el lugar y decidieron comprar, mas no conocían la marca, lo cual nos llamó la atención de sobremanera, es por estas

razones que decidimos enfocar nuestra investigación al Marketing Mix y el Posicionamiento.

Problema general: ¿Cuál es la relación del Marketing Mix con el Posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020? Problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre el precio y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020? 2. ¿Cuál es la relación entre producto y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020? 3. ¿Cuál es la relación entre plaza y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020? 4. ¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020?

Según Hernández et al. (2014) La justificación de la investigación menciona las razones por las que se realiza la investigación, demostrando así que esta es importante y necesaria. Con respecto a la afirmación anterior podemos decir lo siguiente:

Justificación teórica: Podemos decir que la investigación se realizó teniendo como fin aportar con los resultados de la misma, la cual se ha realizado con base en las teorías que han sido desarrolladas por autores especialistas tanto en marketing mix como en posicionamiento, que fueron las dos variables que manejamos en esta investigación, llenando así algunos vacíos de conocimiento sobre estas variables, permitiendo que este estudio sirva para la revisión y referencia de futuras investigaciones similares, brindando oportunidad de proponer hipótesis como recomendaciones para próximos estudios.

Justificación práctica: La justificación de este trabajo se dio ya que a través de este se buscó la manera de solucionar los problemas con respecto al Marketing Mix y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha.

Justificación metodológica: La justificación de este trabajo se dio ya que se buscó brindar instrumentos que previamente fueron validados y que permitieron evaluar el Marketing Mix y el posicionamiento.

Justificación social: Esta investigación es importante ya que permitirá generar una relación entre los clientes, clientes potenciales y la empresa, del mismo modo beneficiará a los investigadores que deseen profundizar en las variables de la

investigación, así como a los encargados de nuevas organizaciones que requieran aplicar el Marketing Mix para generar el posicionamiento de su organización a través de la revisión de resultados, conclusiones y recomendaciones que pueden tomar como referencia para su aplicación.

Según Hernández et al. (2014) Indicaron que al definir los objetivos de la investigación, estos deben indicar a lo que la investigación se enfoca, deben ser expresados de manera clara ya que son las que guiarán el estudio. De acuerdo a esta afirmación, nuestro objetivo general fue: Determinar la relación entre el Marketing mix con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020 y nuestros objetivos específicos son: 1. Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. 2. Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. 3. Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. 4. Determinar la relación entre promoción y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020.

Según Hernández et al. (2014) afirmaron que con respecto a las hipótesis, estas son explicaciones posibles del problema investigado que se manifiestan como afirmaciones. Considerando lo anterior, formulamos la siguiente hipótesis general: El Marketing Mix tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. Y como hipótesis específicas las siguientes: 1. El precio tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. 2. El producto tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. 3. La plaza tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. 4. La promoción tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Según Hernández et al. (2014) afirman que en el marco teórico se indican las teorías y los estudios previos que tienen relación con el planeamiento, realizando un resumen de temas y hallazgos que han sido importantes anteriormente y también se indica la forma en como la investigación actual aporta a la literatura. Por esta razón a continuación mostraremos los antecedentes nacionales e internacionales, las teorías, los enfoques conceptuales que enmarcan esta investigación.

En lo que respecta a los antecedentes nacionales tenemos a las siguientes investigaciones: Calderon Palomino, D. M. (2019). Gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets-Sullana año 2019, tuvo como objetivo afirmar que existen suficientes de estos establecimientos para satisfacer la demanda generada, además indican que los minimarkets cumplen con enfocarse en el cliente teniendo como beneficios la fidelización, mejorar la imagen de la organización gracias a las diversas estrategias de marketing empleadas por las empresas. Esta investigación fue descriptiva, también cuantitativa de diseño no experimental transversal, y utilizaron la encuesta como instrumento, para la muestra se aplicó el instrumento a 68 clientes para ambas variables, el cuestionario contó con 27 preguntas de escala ordinal, tuvieron como teórico para su primera variable a Cuatrecasas y para su segunda variable se trabajó con Navas y Guerras.

Mayta Terrones, O. F., & Tirado Ayala, J. K. (2019). Marketing mix y posicionamiento de marca de Mibanco agencia Chepén-2019, su objetivo fue confirmar la relación entre ambas variables de la investigación, luego de los estudios se aceptó la hipótesis alterna. Esta investigación fue correlacional descriptiva, así mismo, no experimental y transversal; la muestra estuvo conformada por 219 clientes, las preguntas aplicadas fueron 23, los resultados se pudieron procesar en el programa SPSS, lo que les permitió usar la prueba de Rho de Spearman donde arrojó una correlación de 0.080 lo que indica que se tiene una relación positiva alta, de tal modo que rechazó su hipótesis nula y aprueba alterna.

Huaycuchi Gonzales, Q. (2018). Marketing mix y posicionamiento de la empresa Avinka SA-San Juan de Miraflores 2018, estuvo orientada a relacionar ambas variables de la investigación, teniendo como su teórico a MC Carthy y Kotler, la población estuvo conformada por 100 clientes. La investigación fue descriptiva correlacional, también no experimental y transversal. Se utilizó la encuesta conformada por 40 preguntas. Luego, los resultados del trabajo se introdujeron en el programa SPSS, finalmente se aceptó la hipótesis alterna teniendo un Rho de Spearman 0,862 donde se llega a concluir que el marketing mix y el posicionamiento si tiene relación.

Licla Aliaga, A. S. (2019). Marketing mix y posicionamiento de la institución educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019, tuvo como objetivo determinar que ambas variables tienen relación directa. Para esto encuestaron a 225 personas, los cuales eran padres de los estudiantes tanto de nivel primaria como de secundaria, cada encuesta contó con 22 ítems. La tesis fue no experimental, aplicada y transversal, del mismo modo descriptivo y correlacional, se logró obtener un Rho de Spearman de 0,442, aceptando la hipótesis de investigación, finalmente se llegó a concluir que la relación entre sus dos variables es directa.

Lazo Terrones, J. C. (2018). Marketing mix y posicionamiento en el mercado Automotriz de Fagamotors Los Olivos 2018, su objetivo fue indicar que ambas variables tienen relación. Se aplicó la encuesta a 113 personas, compuesto por 16 preguntas por cada variable. La investigación fue de método hipotético – deductivo, con un diseño no experimental transversal, de nivel correlacional – descriptiva y de tipo aplica. Los resultados se procesaron en el programa SPSS versión 25, arrojando un Rho de Spearman de 0,747 determinando que ambas variables presentan una asociación positiva al considerable.

Alvarado Rodríguez, J. M. (2017). Percepción del Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa de Repuestos Santa Mónica SAC Trujillo-2017, teniendo a Espinosa (2014) como su teórico de su primera variable y para la segunda variable a Kotler y Armstrong (2003), el objetivo de este estudio es confirmar la relación de ambas variables. La muestra fue de 384 personas, aplicaron la encuesta mediante el cuestionario con 18 preguntas. Como

resultado se pudo definir la relación significativa de las dos variables ya que de obtuvo un Rho de Spearman de 0,126.

Angulo Corcuera, C.A. & More Mio, E. B. (2017). Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo, sus teóricos para esta investigación fueron Kotler (2002) y Vallet & Fraquet (2005) para su primera variable, Kotler & Armstrong (2007) y Wilenshy (1997) para su segunda variable, el tipo de investigación fue Cuantitativo, de diseño no experimental, se utilizaron cuestionarios que fueron aplicados a 362 estudiantes del último año de secundaria de colegios públicos como privados de la ciudad de Chiclayo. Se determinó que ambas variables tienen relación y deben implementar nuevas estrategias para lograr el posicionamiento.

Castagnola Sánchez, V. R. (2017). Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club EIRL, Lima, 2017, el objetivo de esta investigación fue identificar la relación entre sus dos variables, el diseño fue no experimental de corte transversal y de tipo correlacional, luego de validar el instrumento por juicio de experto, el instrumento fue aplicado y se obtuvo los resultados correspondientes, arrojando un Rho de Spearman de 0,9886 lo que acepta su hipótesis alterna, se concluyó que ambas variables se relacionan de manera directa.

Urbina Cuellar, G. R. (2018). Marketing mix y posicionamiento de la empresa Manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, San Martín de Porres, 2018, tuvo como principal objetivo definir la relación de ambas variables del estudio. Los teóricos de la investigación fueron Hernández (2017) para su primera variable y Kotler y Armstrong (2013) para la segunda variable, la muestra fue de 50 clientes a quienes se aplicó el cuestionario que constó en 23 preguntas. Luego de procesados los resultados se pudo obtener que las dos variables de investigación tienen una correlación positiva media.

Tenorio Baylon, M. C. (2019). Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice EIRL-Surco 2014, el objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre sus dos variables, el estudio fue correlacional- no

experimental. La población fue de 175 clientes de la empresa, a través del muestreo probabilístico consiguió una muestra de 120 clientes sobre los cuales se aplicó un cuestionario, donde sus resultados arrojaron un Rho de Spearman de 0,707, logrando concluir que entre las variables existe una relación moderada y fuerte.

Vásquez Condori, D. (2017). Marketing mix y el posicionamiento de los productos agroindustriales Urusayhua Echarati 2017, tuvo como objetivo determinar que existía relación entre ambas variables de la investigación, tanto marketing mix como posicionamiento. El estudio fue de tipo descriptivo, correlacional y experimental, transversal; así mismo, la muestra fue de 105 clientes de la compañía, luego del procesamiento de los resultados de la misma se llegó a confirmar que existía relación entre ambas variables.

Ruiz Torres, M. A., & Chuque Rimay, J. R. (2020). Percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Yamaha Motor Selva del Perú SA Tarapoto, 2018, tuvo como finalidad indagar si verdaderamente ambas variables tenían relación. Este estudio fue no experimental, transversal, descriptivo, correlacional, la muestra fue de 126 clientes, quienes resolvieron el cuestionario aplicado. Resultado de este estudio se determinó que ambas variables mantienen una relación positiva media con un Rho Spearman de 0,664.

En el caso de los antecedentes internacionales tenemos Aguilar Obando, D. (2019). Banco Pichincha y el cambio del logo como estrategia de marketing bancario para posicionar su marca-Ecuador, tuvo como principal objetivo examinar las estrategias utilizadas por el Banco con respecto al cambio de logo para lograr el posicionamiento de su marca y ver que efectivamente tenga un efecto sobre esta. La investigación fue cualitativa. Como conclusión se puede decir que las estrategias de marketing aplicadas por la entidad financiera están relacionadas con el posicionamiento de esta.

Flores, O. (2016). Diseño de estrategias del marketing mix para la empresa D'leite Frozen Yogurt en la ciudad de Machala-Ecuador, señaló que en su investigación se analizaron las preferencias del mercado actual, así como

examinar el perfil del cliente y determinar los estímulos para que se concrete la compra. Como conclusión se puede indicar que deben implementar el diseño cuidadoso de las estrategias de marketing mix que estratégicamente puedan conducir al posicionamiento de la empresa de forma local

Cevallos (2019) en su investigación aplicada a la empresa concesionaria "NISSAN", ubicada en Machala-Ecuador, tuvo como objetivo principal definir que ambas variables tienen relación, obteniendo información mediante una entrevista al gerente de la empresa y la observación que se pudo realizar, vaciando los resultados posteriormente en una ficha que recogía toda la información recogida por este medio. Luego del estudio realizado y de procesar la información, se logró el objetivo de la investigación que era verificar que ambas variables de la investigación estuvieran relacionadas.

Giraldo González, L. M., & Rodas Osorio, L. I. (2020). Plan estratégico de comunicación integral de marketing (CIM) para posicionar la mezcla lista para cupcakes de la empresa harinera del valle en la ciudad de Pereira-Colombia, indican que tuvo como principal objetivo, determinar los diseños de la estrategia de marketing a través de estudios con clientes y clientes potenciales para así definir cómo la empresa puede competir en el mercado, planteando una estrategia comercial para reforzar la venta de cupcakes a través de la aplicación de estudios de mercados, verificando así el comportamiento tanto de los clientes como de los consumidores actuales y potenciales, determinar las condiciones que la compañía debe tener en cuenta para lograr ser competitiva en el mercado y así saber cómo emplear la estrategia comercial a emplear para que la mezcla lista para Cupcakes se posicione en el mercado. También se propuso un plan tanto de marketing como de comunicación para los mercados y clientes con mayor potencial, lo cual se traduce en generar una mejor imagen, propiciando la fidelización del producto y por ende el posicionamiento.

Andrade Sarmiento, R. V. (2019). Diseño de estrategias de marketing ATL y OTL para posicionar la Empresa Comercial Encalada del cantón Cañar – Ecuador, el estudio tuvo como objetivo mediante el análisis de ambas variables, brindar una solución a la problemática de la empresa. Para esto se aplicaron a

clientes y clientes potenciales de la compañía. En los resultados se definió que es necesario implementar nuevas estrategias que en conjunto brinden soporte y generen una mejor imagen de la empresa, lo que permita abrir el mercado, logrando el objetivo que es el posicionamiento de la empresa.

Guzman Cabascango, F. M. (2016). Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca de calzado de cuero Pichavi en la Provincia de Imbabura-Ecuador, el fin de la investigación fue lograr impulsar la marca, aplicando nuevas estrategias que servirán de guía a los fabricantes de la empresa. Se aplicó el cuestionario a 384 personas. De acuerdo a los resultados, lograron plantear un plan de marketing que tuviera el impacto suficiente para alcanzar el posicionamiento en esta región ecuatoriana.

Mata Izquierdo, J. (2017) Marketing político como herramienta de posicionamiento en la mente del consumidor en el municipio de Chalco, Estado de México, tiene como objetivo principal dar a conocer las gestiones del municipio, así como las actividades a realizar. Al finalizar la investigación, Mata propone que se implemente un plan de trabajo, aplicando estrategias de marketing para la difusión de actividades y gestiones realizadas por el municipio, lo que generará así la satisfacción de los ciudadanos.

Conesa, T. (2017). Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la línea de biorreguladores de la empresa Stoller Argentina, se pretende dar a conocer las medidas a tomar para lograr el posicionamiento de la compañía en el sector, logrando así captar a clientes por medio de la identificación de las ventajas que genera la empresa. Se realizó un estudio sobre la forma en la que se encontraba la compañía en ese momento, se determinaron los objetivos de la investigación y las estrategias de marketing a aplicar junto a los criterios de posicionamiento para lograr esto en la empresa.

En lo que respecta a los artículos científicos tenemos los siguientes: Gutiérrez Méndez, J., Karam Araujo, R., & Fiol Manríquez, L. A. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. Horizonte sanitario, mencionan que su principal objetivo fue determinar y examinar la forma en la que el marketing mix tuvo relación con el aumento en las inscripciones de los servicios de capacitación de esta institución, para ello se

realizó un estudio donde se analizó y observó la tendencia en inscripciones desde hace 6 años, aplicando la prueba de Pearson utilizando las dimensiones de las variables del marketing mix y del posicionamiento. Luego de haber definido la relación entre ellas, el grado de significancia luego de la prueba R de Pearson arrojó un resultado de 0.839.

Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno, mencionan que su principal objetivo es analizar cada una de las estrategias tanto del marketing como del posicionamiento, básicamente en internet de estos restaurantes turísticos. La investigación fue cuantitativa, deductiva, descriptiva y explicativa, de diseño no experimental. Se aplicaron técnicas de recolección de datos mediante cuestionario y observación. Luego del estudio se pudo definir que en efecto, las estrategias de marketing aportan de manera significativa al posicionamiento de la marca en internet, siendo el principal medio las redes sociales.

Veiguela, Y. R., Sandoval, J. A. P., Díaz, J. T., García, R. C. P., & Ricardo, S. E. L. (2019). La gestión del posicionamiento analítico de la ciudad como herramienta de marketing urbano: caso ciudad de Matanzas, afirman que mediante este estudio se busca el posicionamiento de la ciudad mediante la difusión de los aspectos favorables que cuenta la ciudad, esta difusión tendría como base las herramientas del marketing. Para este estudio se utilizaron métodos cualitativo-cuantitativos, también se definieron los principales atributos de la ciudad como apariencia, relevancia histórica y oferta turística. Como resultado del estudio, se logró determinar que la ciudad de Matanzas lograría el posicionamiento por medio de la difusión de los principales atractivos ya que es muy similar a otras ciudades icónicas y posicionadas en Cuba.

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas, se indica que se realizó un análisis de las estrategias principales tanto del comercio electrónico como del marketing digital. Para ello se recurrió a la revisión de literatura tomando como fuente principal de datos Google académico. Mediante el estudio se logró definir que los principales factores en este tipo de empresas era el comportamiento del cliente, la forma en que la empresa se

ubicaba en los buscadores web, la seguridad al momento del pago, entre otros elementos que definían el éxito del empleo y la relación entre ambas variables del estudio.

Giraldo Pérez, W. & Otero Gómez, M. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes, sostienen que el estudio fue cualitativo y se aplicó sobre los consumidores de sexo indistinto entre 16 a 26 años, que vivieran en la ciudad de Villavicencio en Colombia. La hipótesis señala que existe una relación positiva entre aspectos demográficos del cliente como son edad y nivel socioeconómico y la innovación en el producto, lo cual se llegó a comprobar mediante la investigación que esto no era determinante, se pensó en un primer momento que sí, ya que la mayoría de personas entre estas edades dependían económicamente de un adulto, lo que hacía un poco complicado el acceso a artículos innovadores que generen un costo más elevado que uno donde no han invertido mucho en innovación. Finalmente no se obtuvo evidencia de esta correlación entre los aspectos.

Salazar Duque, D., & Burbano Argoti, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador, el principal objetivo de este estudio fue examinar la oferta en el aspecto gastronómico en la zona. Luego de realizado el estudio se pudo definir que algunas características de los productos ofrecidos podían influir de manera negativa en la decisión del consumidor, lo cual llamaba a realizar mejoras en la calidad tanto de servicio como de producto para estar de acuerdo a las exigencias del mercado actual.

Salas-Canales, H. J. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI, en su artículo donde se centra en el comportamiento del consumidor en el siglo actual y la influencia que puede generar la publicidad ecológica, afirman que el principal objetivo de la investigación fue difundir el alcance de la publicidad y la manera en que mediante este recurso se genera influencia en posicionar lo deseado en la mente del consumidor actual. Como conclusión de la investigación se indica el consumidor actual le da importancia al cuidado del ambiente, por lo que se muestra más inclinado a adquirir productos y/o servicios que se muestren comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

López Boudet, R., González Breto, C., & Campos Hernández, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, SA., afirman que el objetivo fue implementar un plan de marketing para aplicar en el proceso de exportación de los principales productos de la empresa. En este estudio se aplicaron encuestas y también la observación, en cuanto a los estadísticos, se utilizaron los coeficientes de Kendall y Alfa de Cronbach, también el Chi cuadrado, todo esto procesado en el Software SPSS.

Bohórquez-Torres, K., Tobón-González, L. E., Espitia, H. E., Cortázar, L. O., & Rojas-Berrio, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional., centrándose en los factores principales de la comercialización y el posicionamiento vía el canal tradicional. Realizaron este artículo científico con el fin de ver lo principal respecto a los participantes en la fabricación y distribución. A lo largo del desarrollo de la investigación se pudieron realizar entrevistas a diversos gerentes y directivos de las empresas locales que comercializan marcas propias. El resultado del estudio indicó que de acuerdo al punto de vista de tanto los gerentes como empresarios debían implementar nuevas estrategias de comercialización generando de esta forma el posicionamiento deseado en el mercado colombiano.

Sapien Aguilar,A, Valles Machuca A., Piñón Howlet, L. Gutiérrez Diez M.(2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas, en este estudio el objetivo general fue generar un nuevo modelo de comunicación para alcanzar el posicionamiento de las Universidades Tecnológicas. En el estudio se utilizó un enfoque mixto, fue no experimental, correlacional y transversal. Se empleó el estudio de casos, también entrevistas a las autoridades universitarias responsables del área de comunicación, también a mandos medios y diferentes alumnos de las universidades. Luego de la primera parte del estudio se logró identificar las estrategias necesarias para la implementación del plan de comunicación para lograr el posicionamiento, esto engloba temas de cultura organización, manejo de marca y la identificación con cada una de las universidades, así mismo, la importancia de la comunicación de diversas actividades académicas que apoyen la identificación y por ende se pueda lograr el posicionamiento.

Rodríguez González, A. R., & Quijano, O. G. (2017). El mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá-Cundinamarca, Colombia. En este estudio que fue descriptivo y mediante el cual se examinaron las fortalezas y oportunidades de los principales lugares de Viotá, para así dar pie a la formación de un plan que incluyera estrategias de marketing que se base en resaltar la importancia histórica, arquitectónica y paisajística de estos lugares, consiguiendo promocionar y posicionar a Viotá como un lugar turístico a nivel nacional.

Ortiz Morales, M. D., Aguilar, L. J., & Giraldo Marín, L. M. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data, en este estudio presentan como objetivo aportar a las áreas de marketing de distintas empresas sobre la forma de basar el proceso de decisión en el análisis de datos. Con el respaldo en las bases teóricas, se determina la importancia de la fidelización y posicionamiento de la marca, también se resalta los desafíos que las empresas enfrentan en esta época digital como son los conocidos como las 6 v, que son volumen, velocidad, variedad, veracidad, valor y visualización, así como también las estrategias a seguir, las decisiones tecnológicas, operativas y estar siempre enfocados en las tendencias del marketing.

Ríos Ponce, M. A., & Orellana Osorio, I. F. (2017). Ética, Marketing y Gestión del conocimiento en la industria farmacéutica de la ciudad de Cuenca., afirman que a través del artículo se llegaron a determinar las variables que se podían utilizar para la creación de valor, así como para la satisfacción del cliente de la industria. En este estudio exploratorio se realizó un muestreo de forma aleatoria de los involucrados en la industria. Luego se llegó a definir que desarrollar conocimiento es primordial para que se puedan lograr los objetivos de parte de la empresa, los cuales deben ser implementados y aceptados por todos para lograr los resultados deseados en cuento a generar cambios en las organizaciones.

Con respecto a las teorías de Marketing Mix Según Kotler y Armstrong (2008) esta es una herramienta muy importante, que de alguna forma marca las bases para el logro de metas vía la mezcla de marketing, sus dimensiones son precio, promoción, producto y plaza. Poniendo en práctica esta herramienta de forma adecuada, las organizaciones logran funcionar de manera más ordenada y de

acuerdo a sus necesidades y la del consumidor. Con respecto a Vallet y Frasquet (2005), ellos sustentan que el marketing mix es un consolidado tanto de variables, herramientas e instrumentos que se encuentran disponibles para el encargado del área de marketing, teniendo como objetivo producir, alcanzar o intervenir sobre la respuesta que se busca en el mercado objetivo. En tanto Stanton, Etzel y Walker (2007) exponen que el marketing mix es una mezcla de principalmente cuatro ítems: el producto, la plaza que describe la manera de distribución, promoción y precio, los cuales tienen como principal objetivo lograr lo deseado por la organización satisfaciendo al mercado meta y también, tomando en cuenta lo sustentado por Kotler, Armstrong, Wong & Saunders (2008) el marketing mix es definido por el uso de las herramientas que pueden ser manejadas por la compañía con el objetivo de crear valor en el mercado al que pretenden llegar.

Según estas definiciones estamos más de acuerdo con la otorgada por Kotler y Armstrong (2008) quienes definen lo siguiente en cuanto las diferentes dimensiones del marketing mix, empezando por la dimensión producto, definido como la combinación tanto de bienes como servicios ofrecidos por una compañía al mercado meta y según Kotler, Armstrong, Wong & Saunders (2008) el producto es un bien o servicio que la empresa puede brindar al mercado. Con respecto al precio afirman que es el monto de dinero que aquellos que muestren interés en adquirir ya sea un producto o un servicio deben aportar para conseguirlo y según Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (2005) el precio es el monto de dinero que la empresa acuerda cobrar por su producto o servicio de acuerdo con la competencia. Referente a plaza, esto se refiere a la labor realizada por las organizaciones que en su conjunto permite que tanto el producto como el servicio se encuentre disponible para los consumidores, teniendo en cuenta las cantidades necesarias, en el momento oportuno y los precios justos para ambos, teniendo los canales de distribución indicados para satisfacción del cliente y según Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (2002) la compañía puede adoptar múltiples canales para brindar servicios o los artículos que ofrecen a los clientes. Con respecto a la promoción esta alude a las distintas acciones que se realizan para difundir las ventajas del producto por diferentes medios con el fin que los clientes meta lo adquieran y según Kotler (2000) definen

promoción como las actividades que la compañía realiza en orden de comunicar lo que ofrecen a los potenciales clientes.

Con respecto a las teorías relacionadas a posicionamiento según Kotler (1996) este menciona que es la manera como los consumidores pueden definir al producto. Es decir, es la forma en la que se encuentra el producto en la mente del cliente o consumidor. Las dimensiones del posicionamiento son: Diferenciación en personal, diferenciación en servicios y diferenciación en imagen. Ries y Trout (2002) afirman que el posicionamiento se enfoca a la forma tanto cualitativa como cuantitativa que la mente de cada uno de los clientes almacena la información, también la forma en que recibe dicha información y como es que puede recepcionarla, del mismo modo se ve la forma como se logra que la información pueda permanecer en la mente del consumidor. Merino (2008) asegura que la forma de ingresar de alguna forma a la mente del público objetivo es importante ya que define la preferencia que tendrá este por la empresa. En cuanto el consumidor se encuentre a punto de tomar una decisión sobre lo que desea, él automáticamente tendrá a la marca como prioridad al estar correctamente posicionada en el cliente.

Según estas definiciones estamos más de acuerdo con la otorgada por Kotler (1996) quienes definen lo siguiente cuanto a las dimensiones del posicionamiento que son las siguientes: Diferenciación en Imagen: Se refiere a la imagen de la empresa o marca, logrando distinguirse por encima de los competidores, comunicando las ventajas en el posicionamiento de los productos. Desarrollando una imagen ideal de la marca hacia el cliente. Con respecto a la diferenciación en personal se refiere la contratación mediante un proceso de selección cuidadoso y capacitación del personal. Referente a diferenciación en servicios afirman que algunas de las compañías ganan ventaja competitiva por el servicio adicional entregado junto al producto.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### **Tipo de investigación:**

Esta investigación fue realizada bajo un enfoque cuantitativo ya que, según afirmaron Hernández, Fernández y Baptista (2014) el estudio estuvo cimentado en datos recolectados con el objetivo de comprobar la hipótesis con apoyo en la medición tanto numérica como con el análisis por medio de la estadística para así determinar los pasos para la prueba de las teorías. El tipo de esta investigación fue aplicada ya que se usaron los conocimientos teóricos científicos de ambas variables de investigación, tomando como base las teorías administrativas. En esta investigación se empleó el método deductivo, el cual, según Hernández, R. et al. (2014), con deductivo se infiere ya que se empleó la lógica deductiva, yendo de lo general a lo particular.

##### **Diseño de investigación:**

En base a lo afirmado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño que se empleó en la investigación fue no experimental ya que no se realizó manejo alguno de las variables de investigación, además fue transversal dado a que los datos que se recopilaron fueron tomados en un momento determinado y del mismo modo fue de nivel correlacional porque se determinó la relación entre las variables de marketing mix y posicionamiento.

#### 3.2. Variables y operacionalización

Variabes: Se presentaron dos variables en la investigación:

##### **1. Variable X : Marketing Mix**

**Definición Conceptual:** Según Kotler y Armstrong (2008) establecen que el marketing mix es un consolidado de herramientas y tácticas del marketing, estas se pueden controlar por la empresa que las emplea y pueden producir a través de la combinación de estas la respuesta que se desea obtener del mercado objetivo. El marketing mix engloba el total de las acciones que la

empresa puede tomar para que se pueda incrementar la demanda de los productos ofrecidos por la empresa.

## **2. Variable Y: Posicionamiento**

**Definición Conceptual:** Según Kotler (1996) referente al posicionamiento indica que este consiste en determinar la oferta de la organización, de forma que esta se encuentre establecida en la mente del cliente o del consumidor meta.

**Tabla 1. Resumen de variables, definición conceptual, definición operacional, dimensiones, indicadores y escala de medición, 2020**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Mix	Según Kotler P. y Armstrong (2008) establecen que el marketing mix es un consolidado de herramientas y tácticas del marketing, estas se pueden controlar por la empresa que las emplea y pueden producir a través de la combinación de estas la respuesta que se desea obtener del mercado objetivo. El marketing mix engloba el total de las acciones que la empresa puede tomar para que se pueda incrementar la demanda de los productos ofrecidos por la empresa.	La variable marketing mix se midió en función de los indicadores de cada una las dimensiones producto, precio, plaza y promoción.	Precio	Precio de lista Descuentos Asignaciones Período de pago Términos de crédito	Ordinal
			Producto	Calidad Marca Diseño Variedad de producto Empaque	Ordinal
			Plaza	Canales Cobertura Variedades Lugares Transporte	Ordinal
			Promoción	Promoción de ventas Publicidad Fuerza de ventas Relaciones Públicas Mercadotecnia directa	Ordinal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición		
Posicionamiento	Según Kotler (1996) referente al posicionamiento indica que este consiste en determinar la oferta de la organización, de forma que esta se encuentre establecida en la mente del cliente o del consumidor meta.	La variable posicionamiento se midió en función de los indicadores de cada una las dimensiones que son personal, imagen y servicios	Personal	Cortesía	Ordinal		
				Competencia			
				Confiabilidad			
					Imagen	Capacidad de respuestas	
			Comunicación	Ordinal			
			Identidad				
		Servicios	Símbolos				
			Medios audiovisuales y escritos				
			Ambiente				
			Entrega	Ordinal			
			Instalación				
			Reparación				
			Servicios Diversos				

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

#### **Población:**

Debido a que la población se desconocía por la cantidad aleatoria de clientes atendidos por unidad de tiempo, el tamaño se calculó mediante fórmula.

Criterio de inclusión: Personas por encima de 18 años y que se encontraban laborando, es decir, pertenecían a la población económicamente activa.

Criterio de exclusión: Personas menores de 18 años que no pertenecían a la población económicamente activa.

#### **Muestra:**

Para llegar a determinar la muestra para la realización de una encuesta se efectuó lo aplicado en la siguiente fórmula.

$$n = \frac{p * q * Z^2}{d^2} = \frac{0.5 * 0.5 * (1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

$$n = 384.16 \text{ personas}$$

Dado que todavía la población era grande, se pudo ajustar el tamaño de muestra, para ello se tomó como la varianza muestral el 50% es decir, 0.5. y la varianza poblacional se tomó igual al error elevado al cuadrado.

$$n = \frac{S^2}{V^2} = \frac{0.5 * 0.5}{0.05^2} = \frac{0.25}{0.0025} = 100$$

Dónde

$S^2$  = Se refirió a la varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia

$V^2$  = Se refirió a la varianza de la población, igual al Cuadrado del Error estándar

$$n' = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} = \frac{100}{1 + \frac{100}{384.16}} = 79.35 = 80$$

En consecuencia, la muestra para el estudio fue de 80 clientes de la empresa a ser encuestados.

**Muestreo:**

En el presente estudio se aplicó el muestreo probabilístico.

**Unidad de Análisis:**

Según Hernández, R. et al. (2014) afirmaron que la unidad de muestreo define a los participantes en el estudio. De acuerdo de ello nuestra unidad de análisis fueron los clientes atendidos en Marcha – Miraflores.

**3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica utilizada fue la encuesta a través de su instrumento de cuestionario.

**Validez y Confiabilidad**

El instrumento fue diseñado por ambas investigadoras, su validez fue determinada mediante el Juicio de Expertos, en tal sentido, se alcanzó la matriz de operacionalización de variables, el instrumento y un documento de calificación o validación del instrumento a tres expertos.

**Tabla 2.** Opinión de expertos

N°	Expertos	Calificación del instrumento
1	Dr. Edgar Laureno Lino Gamarra	Aplicable
2	Dr. Fernando Vega Huincho	Aplicable
3	Mg. Edgar Hernández Medina	Aplicable

**Fuente:** Elaboración propia

La calificación que se obtuvo por los Juicio de expertos fue que el instrumento es Aplicable.

Asimismo, se determinó la confiabilidad del instrumento a emplear por medio del Alfa de Cronbach, siendo el resultado el siguiente:

**Tabla 3.** *Tabla de resultado de estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach*

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	35

---

**Fuente:** Base de datos procesada en SPSS versión 25

Teniendo en cuenta este resultado, se debe tener en cuenta los niveles de confiabilidad siguientes:

**Tabla 4.** *Nivel de confiabilidad*

---

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

---

**Fuente:** Hernández, Fernández y Baptista, 2014

Teniendo en cuenta lo anterior y el resultado del Alfa de Cronbach, la confiabilidad es alta.

### 3.5. Procedimientos

En este punto se procedió con la elaboración de la encuesta para que a través de cada una de las preguntas realizadas, cada una de ellas relacionadas con las variables de investigación, dimensiones e indicadores se logró obtener los datos necesarios para su evaluación, contrastando los resultados obtenidos con los antecedentes y teorías base para su respectiva evaluación en el marco de los objetivos planteados.

### 3.6. Método de análisis de datos

El método utilizado fue mediante la toma del instrumento, es decir, el cuestionario. El mismo que ha sido validado por expertos. Los resultados del mismo se procesaron en SPSS Versión 25.

### 3.7. Aspectos éticos

En el proceso de esta investigación hemos actuado de manera profesional y ética, manejando la información brindada por la empresa con la respectiva confidencialidad, en el caso de la toma de instrumento también mantuvimos el anonimato de los participantes donde se les indicó al inicio de la toma que el material era solo para fines académicos contando con el consentimiento de cada uno de los participantes.

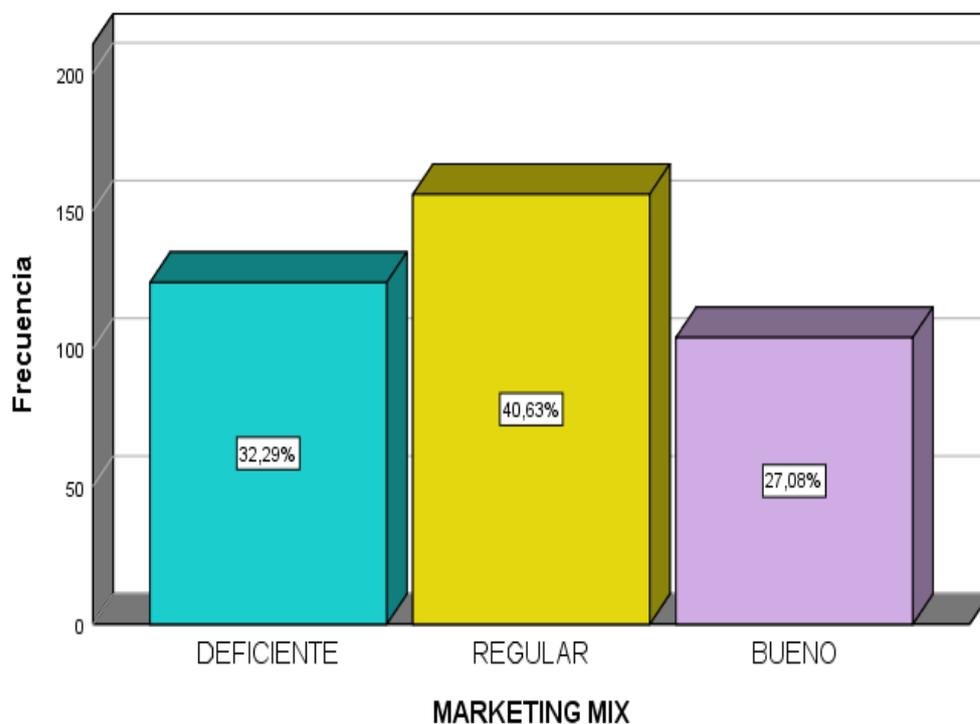
## IV. RESULTADOS

### Resultados descriptivos

*Tabla 5. Resultado total por niveles de la variable Marketing Mix*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	124	32,3
Regular	156	40,6
Bueno	104	27,1
Total	384	100,0

**Fuente:** Base de datos



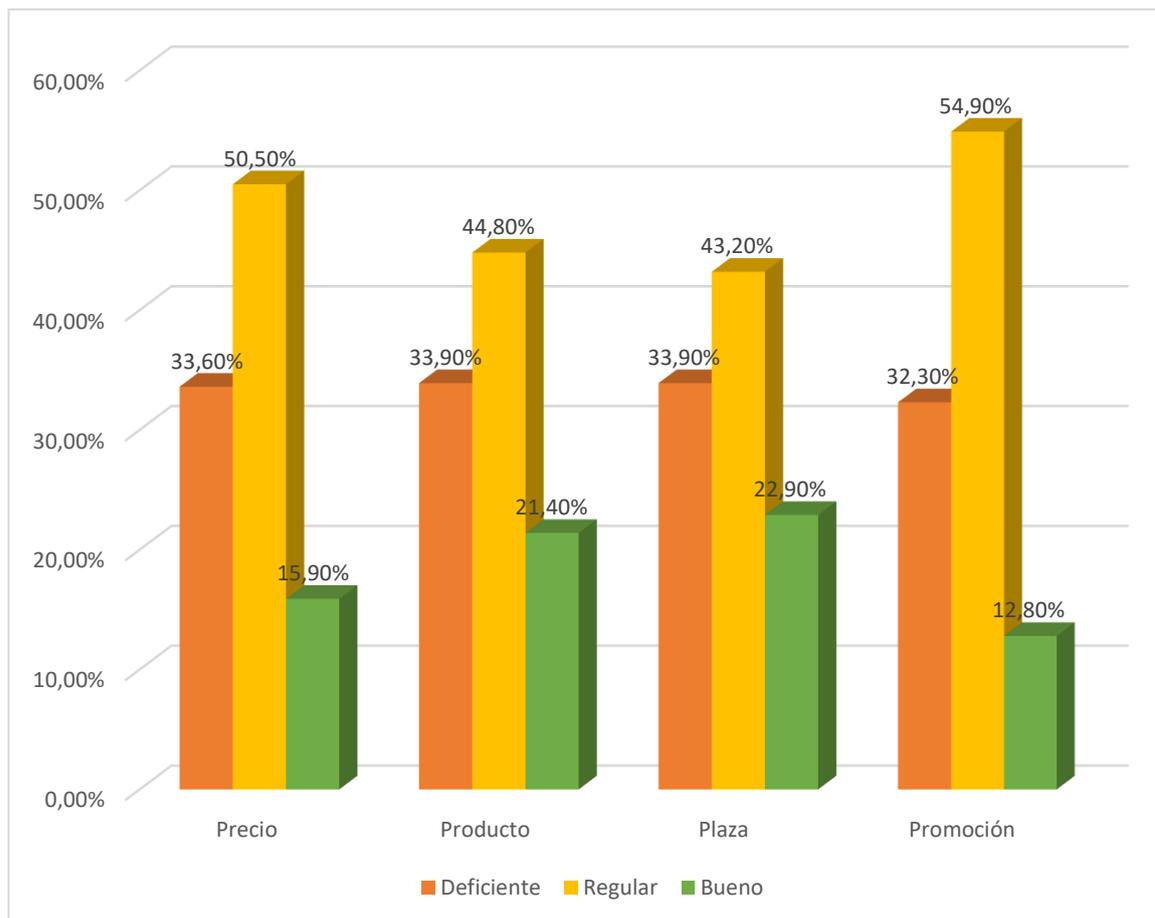
**Figura 1.** Distribución porcentual de la variable Marketing Mix

De la tabla 5 y figura 1, en lo que respecta a la variable Marketing Mix, los clientes de Marcha, a través de los resultados obtenidos del cuestionario, un 32,3% indicaron que perciben que este se encuentra en un nivel deficiente, un 40,6% lo encontró en un nivel regular y el 27,1% en un nivel bueno. Dados estos resultados se pudo indicar que el marketing mix se ubicó en el nivel regular.

**Tabla 6.** Distribución de frecuencia por dimensiones de la variable Marketing Mix

Niveles	Precio		Producto		Plaza		Promoción	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	129	33.6%	130	33.9%	130	33.9%	124	32.3%
Regular	194	50.5%	172	44.8%	166	43.2%	211	54.9%
Bueno	61	15.9%	82	21.4%	88	22.9%	49	12.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Base de datos



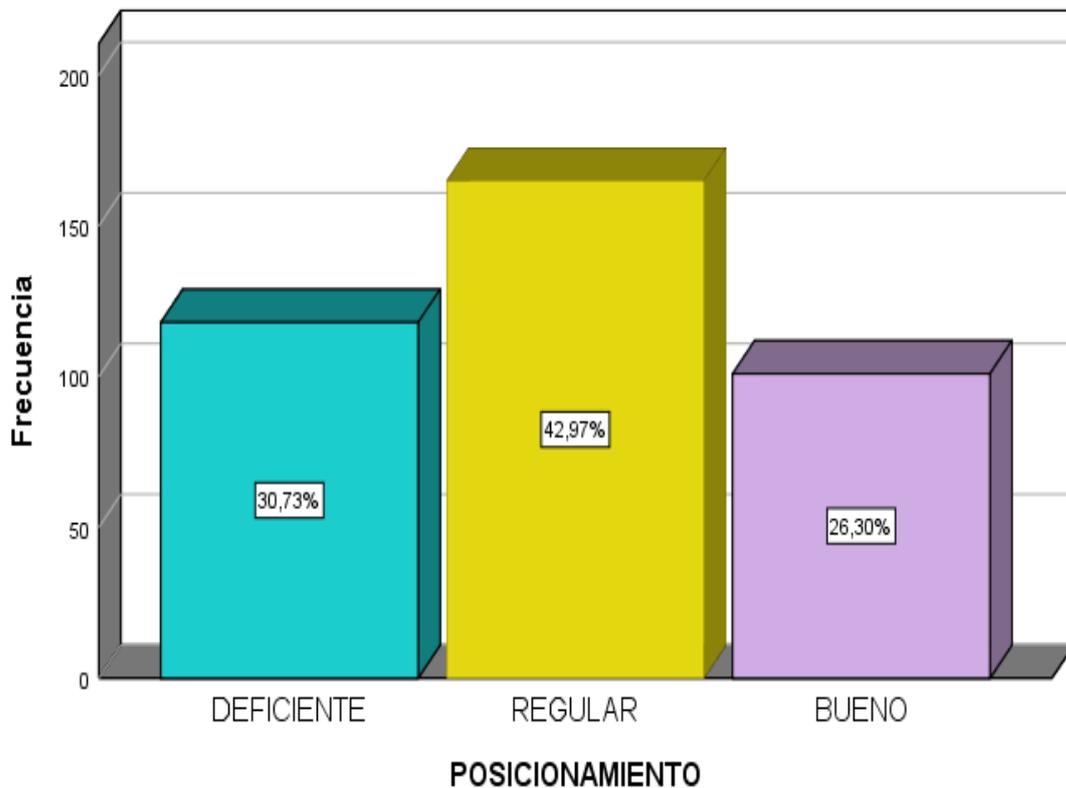
**Figura 2.** Distribución porcentual por dimensiones de Marketing Mix

En la tabla 6 y figura 2, con respecto al consolidado de los resultados de las dimensiones del Marketing mix. En la dimensión precio, de acuerdo a los clientes de Marcha, un 33.6% percibieron que este se encontraba en un nivel deficiente, un 50,5% en un nivel regular y el 15,9% en un nivel bueno. En la dimensión producto, de acuerdo a los clientes de Marcha, un 33.9% percibieron que este se encontraba en un nivel deficiente, un 44,8% en un nivel regular y el 21,4% en un nivel bueno. En la dimensión plaza, de acuerdo a los clientes de Marcha, un 33.9% percibieron que este se encontraba en un nivel deficiente, un 43,2% en un nivel regular y el 22,9% en un nivel bueno. En la dimensión promoción, de acuerdo a los clientes de Marcha, un 32.3% percibieron que este se encontraba en un nivel deficiente, un 54,9% en un nivel regular y el 12,8% en un nivel bueno.

**Tabla 7.** Resultado total por niveles de la variable Posicionamiento

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	118	30,7
Regular	165	43,0
Bueno	101	26,3
Total	384	100,0

**Fuente:** Base de datos



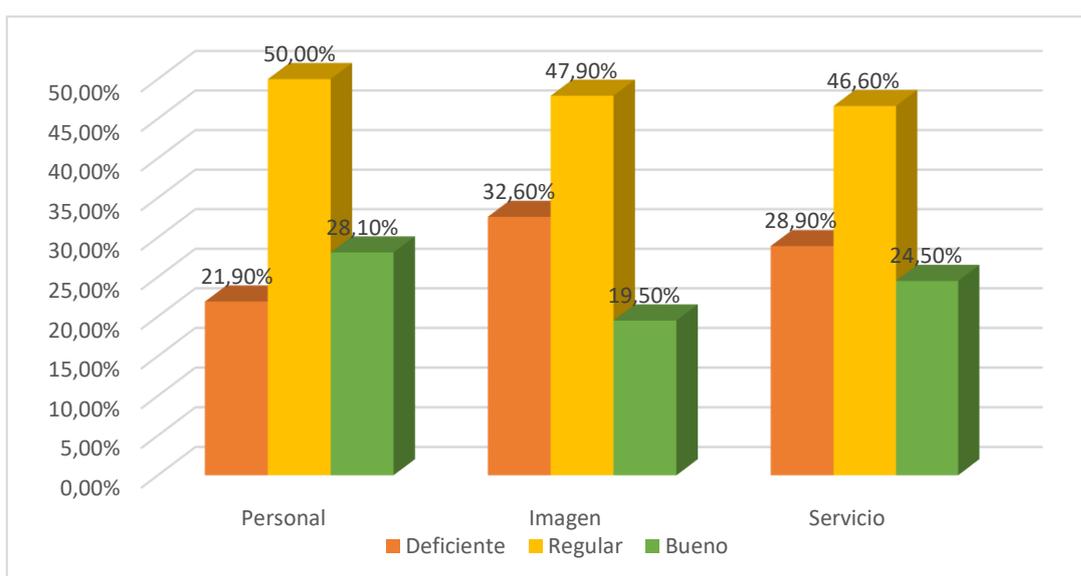
**Figura 3.** Distribución porcentual de la variable Posicionamiento

De la tabla 7 y figura 3, en lo que respecta a la variable Posicionamiento, los clientes de Marcha, a través de los resultados obtenidos del cuestionario, un 30,7% indicaron que este se encontraba en un nivel deficiente, un 43,0% en un nivel regular y el 26,3% en un nivel bueno. Dados estos resultados podemos indicar que el posicionamiento se ubicó en el nivel regular.

**Tabla 8.** Distribución de frecuencia por dimensiones de la variable Posicionamiento

Niveles	Personal		Imagen		Servicio	
	f	%	f	%	f	%
Deficiente	84	21.9%	125	32.6%	111	28.9%
Regular	192	50.0%	184	47.9%	179	46.6%
Bueno	108	28.1%	75	19.5%	94	24.5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos



**Figura 4.** Distribución porcentual por dimensiones de Posicionamiento

En la tabla 8 y figura 4, con respecto al consolidado de los resultados por dimensiones del Posicionamiento. En la dimensión Personal, de acuerdo a los clientes de Marcha, un 21.9% percibieron que este se encontraba en un nivel deficiente, un 50,0% en un nivel regular y el 28,1% en un nivel bueno. En la dimensión Imagen, de acuerdo a los clientes de Marcha, un 32.6% percibieron que este se encontraba en un nivel deficiente, un 47,9% en un nivel regular y el 19,5% en un nivel bueno. En la dimensión Servicio, de acuerdo a los clientes de Marcha, un 28.9% percibieron que este se encontraba en un nivel deficiente, un 46,6% en un nivel regular y el 24,5% en un nivel bueno.

Prueba de normalidad

**Tabla 9.** Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,122	384	,000
Posicionamiento	,157	384	,000

**Fuente:** Base de datos procesada en SPSS versión 25

Dado que los datos utilizados fueron mayores a 50, entonces tomamos para la prueba de normalidad los valores de Kolmogorov-Smirnov. En lo que respecta al nivel de significancia se consideró de acuerdo a lo resultados de la prueba de normalidad que si  $P < 0,05$ ; la distribución era no normal y se rechazaba la hipótesis nula y si en caso  $P > 0,05$ ; la distribución era normal y se aceptaba la hipótesis nula.

### Prueba de hipótesis general

H<sub>0</sub>: El Marketing Mix no tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020.

H<sub>a</sub>: El Marketing Mix tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020.

En esta prueba pudimos comprobar que el p valor tanto para Marketing Mix como para Posicionamiento fue de 0,000 y p valor  $< 0,05$ . Con esto se afirmaba que la distribución era no normal, se rechazaba la hipótesis nula, se aceptaba la hipótesis de investigación o hipótesis alterna y el estadístico a utilizar era no paramétrico, en esta ocasión, la correlación de Spearman, donde se tomará lo indicado en la siguiente tabla:

**Tabla 10.** Rangos de coeficiente de correlación

---

Valores	Nivel
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-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 considerable
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

---

**Fuente:** Hernández y Fernández, 1998

**Tabla 11.** Correlación entre Marketing Mix y posicionamiento

		Marketing Mix	Posicionamiento
Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1,000	,659**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	Rho de Spearman		
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,659**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	38

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

**Fuente:** Base de datos procesada en SPSS versión 25

De la tabla 11, se puede ver que existe una correlación positiva considerable entre el marketing mix y posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (Rho = 0,659 y p valor =0,000 < 0,05)

**Tabla 12. Correlación entre precio y posicionamiento**

		Precio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,455**
	Precio		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	Coeficiente de correlación	,455**	1,000
	Posicionamiento		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	38

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

**Fuente:** Base de datos procesada en SPSS versión 25

De la tabla 12, se puede ver que existe una correlación positiva media entre precio y posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (  $Rho = 0,455$  y  $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$ )

### **Prueba de hipótesis específicas:**

#### **Hipótesis específica 1**

H0: El precio no tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020

H1: El precio tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020

**Tabla 13.** Correlación entre producto y posicionamiento

		Producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Producto		
	Coeficiente de correlación	1,000	,691**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Rho de Spearman	Posicionamiento		
	Coeficiente de correlación	,691**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	38

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

**Fuente:** Base de datos procesada en SPSS versión 25

De la tabla 13, se puede ver que existe una correlación positiva considerable entre producto y posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (  $Rho = 0,691$  y  $p\text{ valor} = 0,000 < 0,05$ )

**Prueba de hipótesis específicas:**

**Hipótesis específica 2**

H0: El producto no tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020

H1: El producto tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020.

**Tabla 14.** Correlación entre plaza y posicionamiento

		Plaza	Posicionamiento
Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,453**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,453**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	38

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

**Fuente:** Base de datos procesada en SPSS versión 25

De la tabla 14, se puede ver que existe una correlación positiva media entre plaza y posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (Rho = 0,453 y p valor =0,000 < 0,05)

**Prueba de hipótesis específicas:**

**Hipótesis específica 3**

H0: El plaza no tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020

H1: El plaza tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020

**Tabla 15. Correlación entre promoción y posicionamiento**

		Promoción	Posicionamiento
Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,561**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,561**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	38

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

**Fuente:** Base de datos procesada en SPSS versión 25

De la tabla 15, se puede ver que existe una correlación positiva considerable entre promoción y posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ( $Rho = 0,561$  y  $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$ )

**Prueba de hipótesis específicas:**

**Hipótesis específica 4**

H0: El promoción no tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020

H1: El promoción tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020

## V. DISCUSIÓN

Con referencia al objetivo general de la investigación que fue determinar la relación entre el Marketing mix con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020, podemos mencionar que luego de la prueba de Spearman la correlación es 0,659 lo que significa que la correlación es positiva considerable entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. Respaldando lo indicado en el objetivo general. Así mismo esto es congruente con lo expresado por Kotler y Armstrong (2008) quienes establecen que a través del marketing mix se pueden producir estrategias que generen la respuesta que se desea obtener del mercado objetivo por la empresa que las emplea, incrementando así la demanda de los productos ofrecidos por la empresa. Y según Kotler (1996) referente al posicionamiento indica que este consiste en determinar la oferta de la organización, de forma que esta se encuentre establecida en la mente del cliente o del consumidor meta. Lo cual se encuentra relacionado con la intención de compra generada en el cliente propio del efecto generado por el uso de las estrategias de marketing mix. También hay coherencia con el resultado obtenido en la investigación realizada por Ruiz Torres, M. A., & Chuque Rimay, J. R. (2020). Percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Yamaha Motor Selva del Perú SA Tarapoto, 2018, tuvo como finalidad indagar si verdaderamente ambas variables tenían relación. Este estudio fue no experimental, transversal, descriptivo, correlacional, la muestra fue de 126 clientes, quienes resolvieron el cuestionario aplicado. Resultado de este estudio se determinó que ambas variables mantienen una relación positiva media con un Rho Spearman de 0,664.

En relación con el objetivo específico 1 que fue determinar la relación entre el precio y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. Luego de la prueba de Spearman, se determinó una correlación de 0,455, dando así una correlación positiva media entre el precio y el posicionamiento, lo cual respalda lo indicado en el objetivo específico. Así también tiene congruencia con lo expresado por Vásquez Condori, D. (2017). Marketing mix y el posicionamiento de los productos agroindustriales Urusayhua Echarati 2017, donde uno de los mayores problemas era el precio otorgado a los productos,

finalmente pudo comprobar luego del procesamiento de los resultados que el precio tiene relación con el posicionamiento, tuvo como objetivo determinar que existía relación entre ambas variables de la investigación, tanto marketing mix como posicionamiento, siendo el resultado final de la investigación que las principales variables tenían relación. El estudio fue de tipo descriptivo, correlacional y experimental, transversal; así mismo, la muestra fue de 105 clientes de la compañía, luego del procesamiento de los resultados de la misma se llegó a confirmar que existía relación entre ambas variables.

Con respecto con el objetivo específico 2 que fue determinar la relación entre el producto y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. Luego de la prueba de Spearman, se determinó una correlación de 0,691, dando así una correlación positiva considerable entre el producto y el posicionamiento, lo cual respalda lo indicado en el objetivo específico. Esto tiene coherencia con lo mencionado por Giraldo González, L. M., & Rodas Osorio, L. I. (2020). Plan estratégico de comunicación integral de marketing (CIM) para posicionar la mezcla lista para cupcakes de la empresa harinera del valle en la ciudad de Pereira-Colombia, indican que tuvo como principal objetivo, determinar los diseños de la estrategia de marketing a través de estudios con clientes y clientes potenciales determinando que su producto, mezcla lista para Cupcakes se posicione en el mercado, lo cual se traduce en generar una mejor imagen, propiciando la fidelización del producto y por ende el posicionamiento.

En referencia con el objetivo específico 3 que fue determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. Luego de la prueba de Spearman, se determinó una correlación de 0,453 dando así una correlación positiva media entre la plaza y el posicionamiento, lo cual respalda lo indicado en el objetivo específico. Lo que es congruente con lo manifestado por Flores, O. (2016). Diseño de estrategias del marketing mix para la empresa D'leite Frozen Yogurt en la ciudad de Machala-Ecuador, señaló que en su investigación se analizaron las preferencias del mercado actual, así como examinar el perfil del cliente y determinar los estímulos para que se concrete la compra. Siendo una de las principales recomendaciones, que los establecimientos de esta empresa puedan ubicarse en el centro bancario de la

ciudad y alrededores debido a la gran afluencia de público en ese lugar céntrico, que congrega a gran cantidad del mercado meta de la empresa que por lo general en esa ubicación buscan tener cerca un producto sustituto del D'leite Frozen Yogurt.

En relación con el objetivo específico 4 que fue determinar la relación entre promoción y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. Luego de la prueba de Spearman, se determinó una correlación de 0,561 dando así una correlación positiva considerable entre promoción y el posicionamiento, lo cual respalda lo indicado en el objetivo específico. Lo que tiene relación también con lo indicado por Castagnola Sánchez, V. R. (2017). Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club EIRL, Lima, 2017, que uno de los problemas principales que pudo hallar fue que no había ningún plan de promociones para fidelizar a clientes ni para atraer clientes potenciales, lo cual, frente a otros aspectos investigados sobre el marketing mix, se concluyó luego de un Rho de Spearman de 0,9886 que acepta su hipótesis alterna, se concluyó que ambas variables se relacionan de manera directa.

Con referencia a la hipótesis general de la investigación que fue El Marketing Mix tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020, se puede ver que existe una correlación positiva considerable. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (Rho = 0,659 y p valor =0,000 < 0,05). Llegando así a afirmar que la hipótesis de investigación es verdadera.

En relación a la hipótesis específica 1 que fue El precio tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020, se puede ver que existe una correlación positiva media. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (Rho = 0,455 y p valor =0,000 < 0,05). Llegando así a afirmar que la hipótesis específica 1 de investigación es verdadera.

Con respecto a la hipótesis específica 2 que fue El producto tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020, se puede ver que existe una correlación positiva considerable. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (Rho = 0,691 y p valor

=0,000 < 0,05). Llegando así a afirmar que la hipótesis específica 2 de investigación es verdadera.

Con referencia a la hipótesis específica 3 que fue La plaza tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020, se puede ver que existe una correlación positiva media. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (Rho = 0,453 y p valor =0,000 < 0,05). Llegando así a afirmar que la hipótesis específica 3 de investigación es verdadera.

Con referencia a la hipótesis específica 4 que La promoción tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020., se puede ver que existe una correlación positiva considerable se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (Rho = 0,561 y p valor =0,000 < 0,05). Llegando así a afirmar que la hipótesis específica 4 de investigación es verdadera.

## VI. CONCLUSIONES

**Primero.** Se logra concluir que existe una correlación positiva considerable entre el marketing mix y posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, que fue validada con una prueba de Spearman ( $Rho = 0,659$  y  $p\text{ valor} = 0,000 < 0,05$ ) lo que se establece que mientras mejor sea el Marketing Mix de la empresa será mejor su Posicionamiento en el mercado.

**Segundo.** Se logra concluir que existe una correlación positiva media entre precio y posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, que fue validada con una prueba de Spearman ( $Rho = 0,455$  y  $p\text{ valor} = 0,000 < 0,05$ )

**Tercero.** Se logra concluir que existe una correlación positiva considerable entre producto y posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, que fue validada con una prueba de Spearman ( $Rho = 0,691$  y  $p\text{ valor} = 0,000 < 0,05$ ).

**Cuarto.** Se logra concluir que existe una correlación positiva media entre plaza y posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, que fue validada con una prueba de Spearman ( $Rho = 0,453$  y  $p\text{ valor} = 0,000 < 0,05$ ).

**Quinto.** Se logra concluir que existe una correlación positiva considerable entre promoción y posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A .C: Marcha – Miraflores - Lima 2020. Es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, que fue validada con una prueba de Spearman ( $Rho = 0,561$  y  $p\text{ valor} = 0,000 < 0,05$ ).

## VII. RECOMENDACIONES

**Primero.** Se recomienda al nivel estratégico que se debe implementar un área de marketing en la empresa ya que por el momento esta solo cuenta con encargados de publicidad y diseño, una vez dada la implantación de esta área se le recomienda realizar un plan de marketing anual basado en el marketing mix lo que permitirá poder conocer a profundidad lo que el cliente desea, establecido esto se podrá lograr un posicionamiento en el mercado y lograr la diferenciación de la competencia.

**Segundo.** Se recomienda al nivel estratégico solicitar a la nueva área de marketing la realización de una investigación de mercado, donde se evalúe los precios de la competencia como también el rango de precios que los clientes están dispuestos a pagar, de tal manera permita al área de costos establecer precios justos dando un margen de ganancia rentable para la empresa manteniendo la calidad de los productos y así generar la satisfacción de los clientes.

**Tercero.** Valiéndose del mismo estudio de mercado, se recomienda a los encargados de decidir sobre los productos que figuran en la carta, verificar la acogida que tienen los productos que actualmente se ofrecen, de esa manera se pueden reforzar estos, implementar nuevos productos o de lo contrario el reemplazo de los ya establecidos, dando un valor agregado que hará la diferencia de la competencia, teniendo en cuenta la información obtenida por la investigación de mercado a realizar.

**Cuarto.** Dado que el local se encuentra en una zona muy concurrente por clientes potenciales como vecinos, trabajadores de oficinas, turistas, entre otros, se recomienda aprovechar al máximo esto para captar mayor clientela implementado también el servicio de delivery lo que va permitir cubrir la demanda de distintas zonas aledañas permitiendo así tener más afinidad con el cliente no solo en tienda sino también desde la comodidad de su casa.

**Quinto.** Finalmente, se le recomienda establecer diferentes tipos de promociones en fechas festivas, cupones de descuentos entre otros, teniendo en cuenta su buena ubicación, Por otro lado, promover sus productos mediante sus redes sociales como Facebook, Instagram, etc, para dar a conocer la variedad de productos que posee el local de Marcha.

## REFERENCIAS

- Aguilar Obando, D. (2019). Banco Pichincha y el cambio del logo como estrategia de marketing bancario para posicionar su marca-Ecuador.
- Alvarado Rodríguez, J. M. (2017). Percepción del Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa de Repuestos Santa Mónica SAC Trujillo-2017.
- Andrade Sarmiento, R. V. (2019). Diseño de estrategias de marketing ATL y OTL para posicionar la Empresa Comercial Encalada del cantón Cañar – Ecuador.
- Angulo Corcuera, C.A. & More Mio, E. B. (2017). Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo.
- Bohórquez-Torres, K., Tobón-González, L. E., Espitia, H. E., Cortázar, L. O., & Rojas-Berrio, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 13(24), 27-39.
- Calderon Palomino, D. M. (2019). Gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets-Sullana año 2019.
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno.
- Castagnola Sánchez, V. R. (2017). Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club EIRL, Lima, 2017.
- Cevallos, S. (2019). Diseño de plan de marketing promocional para un mejor posicionamiento en el mercado de la empresa concesionaria “NISSAN” en Machala-Ecuador.
- Conesa, T. (2017). Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la línea de biorreguladores de la empresa Stoller Argentina.
- Diez Canseco Terry, R., Merino de Lama, M., Carranza Ugarte, L., Thorne Vetter, A., Benavides Ferreyros, I., & Gonzales Izquierdo, J. (2020). Economía Peruana. Contención y Reactivación en tiempos de COVID-19.

- Flores, O. (2016). Diseño de estrategias del marketing mix para la empresa D'leite Frozen Yogurt en la ciudad de Machala-Ecuador.
- Giraldo González, L. M., & Rodas Osorio, L. I. (2020). Plan estratégico de comunicación integral de marketing (CIM) para posicionar la mezcla lista para cupcakes de la empresa harinera del valle en la ciudad de Pereira-Colombia.
- Giraldo Pérez,W. & Otero Gómez, M. (2017). La importancia de la innovación en el producto par a generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 25(2), 179-192.
- Gutiérrez Méndez, J., Karam Araujo, R., & Fiol Manríquez, L. A. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte sanitario*.
- Guzman Cabascango, F. M. (2016). Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca de calzado de cuero Pichavi en la Provincia de Imbabura-Ecuador.
- Hernández, R. & Fernández, C (1998). *Metodología de la investigación*. México, México: McGraw-Hill
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, México: McGraw-Hill.
- Huaycuchi Gonzales, Q. (2018). *Marketing mix y posicionamiento de la empresa Avinka SA-San Juan de Miraflores*, 2018.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2008). *Fundamentos de Marketing* (octava ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia* (octava ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Millenium Edition ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Priciples of Marketing* (3rd European ed.). London: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Priciples of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Priciples of Marketing*. London: Prentice Hall.
- Lazo Terrones, J. C. (2018). *Marketing mix y posicionamiento en el mercado Automotriz de Fagamotors Los Olivos* 2018.

- Licla Aliaga, A. S. (2019). Marketing mix y posicionamiento de la institución educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019.
- López Boudet, R., González Breto, C., & Campos Hernández, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, SA. *Retos de la Dirección*, 14(1), 68-88.
- Mata Izquierdo, J. (2017) Marketing político como herramienta de posicionamiento en la mente del consumidor en el municipio de Chalco, Estado de México.
- Mayta Terrones, O. F., & Tirado Ayala, J. K. (2019). Marketing mix y posicionamiento de marca de Mibanco agencia Chepén-2019.
- Merino Núñez, M. (2008). Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo.
- Molina, J. (2020). Trabajo y salud mental en tiempos de pandemia. *Realidad Empresarial*, (9), 52-55.
- Ortiz Morales, M. D., Aguilar, L. J., & Giraldo Marín, L. M. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la Información*, 6(1), 16-45.
- Palomino, H., Garro, S., & Sanchez, R. (2020). El futuro del trabajo en América Latina, entre “antes” y “durante” la pandemia. *Observatorio Latinoamericano y Caribeño*, 4(1), 1-11.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Quilia Valerio, J. V. M. (2020). Desafíos en la gestión empresarial de las mypes en tiempos de COVID-19, Perú.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Ríos Ponce, M. A., & Orellana Osorio, I. F. (2017). Ética, Marketing y Gestión del conocimiento en la industria farmacéutica de la ciudad de Cuenca. *Revista Perspectivas*, (39), 121-163.
- Rodríguez González, A. R., & Quijano, O. G. (2017). El mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá-Cundinamarca, Colombia. *Revista EAN*, (83), 119-139.

- Ruiz Torres, M. A., & Chuque Rimay, J. R. (2020). Percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Yamaha Motor Selva del Perú SA Tarapoto, 2018.
- Salas-Canales, H. J. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 19(19), 231-246.
- Salazar Duque, D., & Burbano Argoti, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 2-14.
- Sapien Aguilar, A., Valles Machuca, A., Piñón Howlet, L., & Gutiérrez Diez, M. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 18(38), 113-126.
- Stanton William, E. M., Etzel Michael, J., & Walker Bruce, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill, 581.
- Tenorio Baylon, M. C. (2019). Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice EIRL-Surco 2014.
- Urbina Cuellar, G. R. (2018). Marketing mix y posicionamiento de la empresa Manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, San Martín de Porres, 2018.
- Vallet, T., Fraquet, M. (2005): "Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto", *Revista ESIC Market*, vol. 121, nº 5-8, pp. 142- 159
- Vásquez Condori, D. (2017). Marketing mix y el posicionamiento de los productos agroindustriales Urusayhua Echarati 2017.
- Veiguela, Y. R., Sandoval, J. A. P., Díaz, J. T., García, R. C. P., & Ricardo, S. E. L. (2019). La gestión del posicionamiento analítico de la ciudad como herramienta de marketing urbano: caso ciudad de Matanzas, Cuba. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing Mix	Según Kotler P. y Armstrong (2008) establecen que el marketing mix es un consolidado de herramientas y tácticas del marketing, estas se pueden controlar por la empresa que las emplea y pueden producir a través de la combinación de estas la respuesta que se desea obtener del mercado objetivo. El marketing mix engloba el total de las acciones que la empresa puede tomar para que se pueda incrementar la demanda de los productos ofrecidos por la empresa.	. La variable marketing mix se midió en función de los indicadores de cada una las dimensiones producto, precio, plaza y promoción	Precio	Precio de lista Descuentos Asignaciones Periodo de pago Términos de crédito	1 - 2 - 3 - 4 - 5	Ordinal  El cuestionario está compuesto por 35 reactivos de opción múltiple:  Muy en desacuerdo = 1  En desacuerdo = 2  Ni de acuerdo, ni desacuerdo = 3  De acuerdo = 4  Muy de acuerdo= 5
			Producto	Calidad Marca Diseño Variedad de producto Empaque	6 - 7 - 8 - 9 - 10	
			Plaza	Canales Cobertura Variedades Lugares Transporte		
			Promoción	Promoción de ventas Publicidad Fuerza de ventas Relaciones Publicas Mercadotecnia directa	11 - 12 - 13- 14 - 15	
					16 - 17 -18 -19 - 20	

---

<b>Posicionamiento</b>	Según Kotler (1996) referente al posicionamiento indica que este consiste en determinar la oferta de la organización, de forma que esta se encuentre establecida en la mente del cliente o del consumidor meta.	La variable posicionamiento se midió en función de los indicadores de cada una las dimensiones que son personal, imagen y servicios.	Personal	Cortesía Competencia Confiabilidad Capacidad de respuestas Comunicación	21 – 22- 23 – 24- 25	Ordinal
			Imagen	Identidad Símbolos Medios audiovisuales y escritos Ambiente Actividades	26 – 27 – 28 -29 -30	Muy en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo, ni desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Muy de acuerdo= 5
			Servicios	Entrega Instalación Capacitación de clientes Reparación Servicios Diversos		
					31 – 32- 33- 34- 35	

---

## ANEXO 2

### Instrumento de recolección de datos

#### ENCUESTA

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

**Estimado encuestado:** Sírvase responder con absoluta sinceridad la siguiente encuesta, que corresponde al estudio de determinación la relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en la empresa Lucha Partners S.A.C: Marcha - Miraflores - Lima 2020. Sírvase responder la encuesta con responsabilidad y honestidad. Este proceso es totalmente anónimo y los resultados que se obtengan serán utilizados solo para fines académicos se reitera el pedido de absoluta honestidad en sus respuestas. Muchas Gracias por su participación.

**INSTRUCCIONES:** A continuación encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

#### **OPCIONES DE RESPUESTA:**

- 1 = Muy en desacuerdo  
2 = En desacuerdo  
3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
4 = De acuerdo  
5 = Muy de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1.	¿Considera usted que los precios de lista en el letrero luminoso de la tienda (carta) se encuentran claros y correctamente vinculados a los productos?					
2.	¿Cree usted que debería recibir descuentos en fechas especiales o festivas?					
3.	¿Considera que los precios otorgados a los productos son justos?					
4.	¿Está de acuerdo con la forma de pago antes de consumo de los productos?					
5.	¿Considera usted que se pueda brindar crédito por pedidos mayores a S/1,000?					
6.	¿Considera que la calidad de los productos que ofrece Marcha cumple con sus expectativas?					

7.	¿Considera usted que la marca le transmite confianza al consumir los productos de Marcha?					
8.	¿Está de acuerdo con presentación del diseño de los productos de Marcha?					
9.	¿Considera usted se tiene variedad de producto en la carta de Marcha?					
10.	¿Considera usted que el empaque de los productos es adecuado?					
11.	¿Está de acuerdo con realizar pedido vía online?					
12.	¿Considera que la ubicación del local de Marcha es céntrica?					
13.	¿Considera que deben expandirse fuera de lima?					
14.	¿Considera usted que se debería apertura más establecimientos?					
15.	¿Está de acuerdo con la implementación del servicio de delivery?					
16.	¿Considera usted que Marcha brinda promociones con frecuencia?					
17.	¿Considera usted que la publicidad a través de las redes sociales de Marcha es adecuada?					
18.	¿A menudo el personal de la marcha le brinda recomendaciones sobre alguno de los productos para complementar su pedido?					
19.	¿Considera usted que Marcha debe tener convenios con otras instituciones para obtener descuentos?					
20.	¿Está de acuerdo con que se le envié correos con las promociones que se ofrezcan?					
21.	¿Considera usted que el personal de Marcha son amables y respetuosos?					
22.	¿Considera usted que el personal de Marcha brinda mejor trato al cliente que el de la competencia?					
23.	¿Cree usted que el personal de Marcha le transmite confianza al acudir al establecimiento?					
24.	¿Está de acuerdo con la capacidad de respuesta del personal ante alguna solicitud requerida?					
25.	¿Cree usted que el personal tiene buena comunicación con el cliente?					
26.	¿Considera usted que Marcha al ser una marca nueva, se caracteriza por tener prestigio frente a otras empresas del rubro?					
27.	¿Considera usted que el logo actual de Marcha es fácil de reconocer?					
28.	¿Considera usted que se debería publicitar la marca mediante medios audiovisuales y escritos?					
29.	¿Considera usted que el local es sumamente agradable?					
30.	¿Está de acuerdo con que se realice concursos o sorteos mensuales?					

31	¿Está de acuerdo con el método de entrega de los productos teniendo en cuenta los protocolos actuales?					
32	¿Considera que Marcha cuenta con las herramientas adecuadas para brindar un servicio de calidad en sus instalaciones?					
33	¿Considera usted que Marcha puede brindar capacitaciones a sus clientes sobre el valor nutricional y cultural de sus productos?					
34	¿Considera usted que se brinda solución inmediata ante algún problema en cuanto al servicio?					
35	¿Le gustaría que se implementen diversos servicios como atención de buffets a domicilio, delivery, entre otros?					

***Gracias por completar el cuestionario.***

## ANEXO 3

### Matriz de Consistencia

Formulación de Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
	<b>Objetivo General:</b>	<b>Hipótesis General:</b>		Precio	
<b>Problema General:</b>  ¿Cuál es la relación del Marketing Mix con el Posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A. C: Marcha – Miraflores - Lima 2020?	Determinar la relación entre el Marketing mix con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A. C: Marcha – Miraflores - Lima 2020	El Marketing Mix tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A. C: Marcha – Miraflores - Lima 2020.	Marketing Mix	Plaza Producto	
				Promoción	
<b>Problema Específico:</b>	<b>Objetivo Específico:</b>	<b>Hipótesis Específica:</b>		Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enfoque de investigación: Cuantitativo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación entre el precio y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A. C: Marcha – Miraflores - Lima 2020?</li> <li>¿Cuál es la relación entre producto y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A. C: Marcha – Miraflores - Lima 2020?</li> <li>¿Cuál es la relación entre plaza y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A. C: Marcha – Miraflores - Lima 2020?</li> <li>¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A. C: Marcha – Miraflores - Lima 2020?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A. C: Marcha – Miraflores - Lima 2020.</li> <li>Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A. C: Marcha – Miraflores - Lima 2020.</li> <li>Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A. C: Marcha – Miraflores - Lima 2020.</li> <li>Determinar la relación entre promoción y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A. C: Marcha – Miraflores - Lima 2020.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El precio tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A. C: Marcha – Miraflores - Lima 2020.</li> <li>El producto tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A. C: Marcha – Miraflores - Lima 2020</li> <li>La plaza tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A. C: Marcha – Miraflores - Lima 2020</li> <li>La promoción tiene relación con el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S. A. C: Marcha – Miraflores - Lima 2020.</li> </ul>	Posicionamiento	Imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipo de Investigación: Aplicada</li> <li>Nivel de Investigación : Investigación Correlacional</li> <li>Método de Investigación: Lógico deductivo</li> <li>Diseño de Investigación: No experimental, transeccional</li> </ul>
				Servicios	

## ANEXO 4

### Certificados de validez de contenido del instrumento



#### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing mix y Posicionamiento

N°	MARKETING MIX	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
<b>DIMENSIÓN 1: Precio</b>															<b>Sugerencias</b>	
1		¿Considera usted que los precios de lista en el letrero luminoso de la tienda (carta) se encuentran claros y correctamente vinculados a los productos?				x					x				x	
2		¿Cree usted que debería recibir descuentos en fechas especiales o festivas?				x					x				x	
3		¿Considera que los precios otorgados a los productos son justos?				x					x				x	
4		¿Está de acuerdo con efectuar el pago antes del consumo de los productos?				x					x				x	
5		¿Considera usted que a nivel corporativo, se debería brindar crédito por consumos mayores a S/1,000?				x					x				x	
<b>DIMENSIÓN 2: Producto</b>															<b>Sugerencias</b>	
6		¿Considera que la calidad de los productos que ofrece Marcha cumple con sus expectativas?				x					x				x	
7		¿Considera usted que la marca le transmite confianza al consumir los productos de Marcha?				x					x				x	
8		¿Está de acuerdo con presentación del diseño de los productos de Marcha?				x					x				x	
9		¿Considera usted se tiene variedad de producto en la carta de Marcha?				x					x				x	
10		¿Considera usted que el empaque de los productos es adecuado?				x					x				x	
<b>DIMENSIÓN 3: Plaza</b>															<b>Sugerencias</b>	
11		¿Está de acuerdo con realizar pedidos vía online?				x					x				x	
12		¿Considera que la ubicación del local de Marcha es céntrica?				x					x				x	
13		¿Considera que deben expandirse a nivel nacional?				x					x				x	
14		¿Considera usted que se debería <u>aperturar</u> más establecimientos en lima metropolitana?				x					x				x	
15		¿Está de acuerdo con la implementación del servicio de <u>delivery</u> ?				x					x				x	
<b>DIMENSIÓN 3: Promoción</b>															<b>Sugerencias</b>	
16		¿Considera usted que Marcha brinda promociones con frecuencia?				x					x				x	
17		¿Considera usted que la publicidad a través de las redes sociales de Marcha es adecuada?				x					x				x	
18		¿A menudo el personal de la marcha le brinda recomendaciones sobre alguno de los productos para complementar su pedido?				x					x				x	



**Observaciones:** El instrumento es aplicable.

**Opinión de aplicabilidad:**    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Lino Gamarra, Edgar Laureano

**DNI:** 32650876

**Especialidad del validador:** Doctor en Administración, licenciado en educación: Matemática e informática

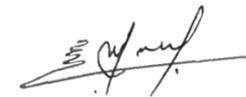
24 de enero del 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



---

**Edgar Laureano Lino Gamarra**

**DNI: 32650876**

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing mix y Posicionamiento

N°	Marketing Mix	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>DIMENSIÓN 1: Precio</b>															<b>Sugerencias</b>
1	¿Considera usted que los precios de lista en el letrero luminoso de la tienda (carta) se encuentran claros y correctamente vinculados a los productos?				X				X					X	
2	¿Cree usted que debería recibir descuentos en fechas especiales o festivas?			X				X						X	
3	¿Considera que los precios otorgados a los productos son justos?				X				X					X	
4	¿Está de acuerdo con efectuar el pago antes del consumo de los productos?			X				X					X		
5	¿Considera usted que a nivel corporativo, se debería brindar crédito por consumos mayores a S/1,000?			X				X					X		
<b>DIMENSIÓN 2: Producto</b>															<b>Sugerencias</b>
6	¿Considera que la calidad de los productos que ofrece Marcha cumple con sus expectativas?				X				X					X	
7	¿Considera usted que la marca le transmite confianza al consumir los productos de Marcha?			X				X						X	
8	¿Está de acuerdo con presentación del diseño de los productos de Marcha?				X				X					X	
9	¿Considera usted se tiene variedad de producto en la carta de Marcha?				X				X					X	
10	¿Considera usted que el empaque de los productos es adecuado?			X				X						X	
<b>DIMENSIÓN 3: Plaza</b>															<b>Sugerencias</b>
11	¿Está de acuerdo con realizar pedidos vía online?				X				X					X	
12	¿Considera que la ubicación del local de Marcha es céntrica?				X				X					X	
13	¿Considera que deben expandirse a nivel nacional?				X				X					X	
14	¿Considera usted que se debería <u>aperturar</u> más establecimientos en lima metropolitana?				X				X					X	
15	¿Está de acuerdo con la implementación del servicio de <u>delivery</u> ?				X				X					X	
<b>DIMENSIÓN 3: Promoción</b>															<b>Sugerencias</b>
16	¿Considera usted que Marcha brinda promociones con frecuencia?				X				X					X	
17	¿Considera usted que la publicidad a través de las redes sociales de Marcha es adecuada?				X				X					X	
18	¿A menudo el personal de la marcha le brinda recomendaciones sobre alguno de los productos para complementar su pedido?				X				X					X	





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Observaciones:** En general considero que las preguntas son pertinentes, relevantes y claras, lo que permitirá a los clientes de la empresa responder las preguntas sin inconvenientes.

**Opinión de aplicabilidad:**    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. Fernando Vega Huincho

**DNI:** 32836979

**Especialidad del validador:** Doctor en Gestión y Ciencias de la Educación

**11 de enero del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

  
Dr. FERNANDO VEGA HUINCHO  
Apellidos y firma  
DNI 32836979

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing mix y Posicionamiento

N°	Marketing Mix	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>DIMENSIÓN 1: Precio</b>															<b>Sugerencias</b>
1		¿Considera usted que los precios de lista en el letrero luminoso de la tienda (carta) se encuentran claros y correctamente vinculados a los productos?				X				X				X	
2		¿Cree usted que debería recibir descuentos en fechas especiales o festivas?			X				X					X	
3		¿Considera que los precios otorgados a los productos son justos?			X				X					X	
4		¿Está de acuerdo con efectuar el pago antes del consumo de los productos?			X				X				X		
5		¿Considera usted que a nivel corporativo, se debería brindar crédito por consumos mayores a S/1,000?			X				X				X		
<b>DIMENSIÓN 2: Producto</b>															<b>Sugerencias</b>
6		¿Considera que la calidad de los productos que ofrece Marcha cumple con sus expectativas?				X			X					X	
7		¿Considera usted que la marca le transmite confianza al consumir los productos de Marcha?			X				X					X	
8		¿Está de acuerdo con presentación del diseño de los productos de Marcha?				X			X				X		
9		¿Considera usted se tiene variedad de producto en la carta de Marcha?				X			X					X	
10		¿Considera usted que el empaque de los productos es adecuado?				X			X					X	
<b>DIMENSIÓN 3: Plaza</b>															<b>Sugerencias</b>
11		¿Está de acuerdo con realizar pedidos vía online?				X			X					X	
12		¿Considera que la ubicación del local de Marcha es céntrica?				X			X					X	
13		¿Considera que deben expandirse a nivel nacional?				X			X					X	
14		¿Considera usted que se debería <u>aperturar</u> más establecimientos en lima metropolitana?				X			X					X	
15		¿Está de acuerdo con la implementación del servicio de <u>delivery</u> ?				X			X					X	
<b>DIMENSIÓN 3: Promoción</b>															<b>Sugerencias</b>
16		¿Considera usted que Marcha brinda promociones con frecuencia?				X			X					X	
17		¿Considera usted que la publicidad a través de las redes sociales de Marcha es adecuada?				X			X					X	
18		¿A menudo el personal de la marcha le brinda recomendaciones sobre alguno de los productos para complementar su pedido?				X			X					X	





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Observaciones:** Conforme con las preguntas del cuestionario, son de acuerdo a las variables que se está considerando en la investigación mencionada.

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mg. Edgar Hernández Medina

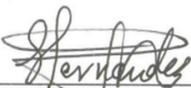
**DNI:** 32904225

**Especialidad del validador:** Maestro en Ciencias e Ingeniería con mención en Computación e Informática

**15 de enero del 2021**

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

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

  
Mag. Edgar Hernández Medina  
Apellidos y firma  
DNI 32904225









## ANEXO 6

### Resultados de SPSS versión 25

#### Escala: ALL VARIABLE

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	80	100,0

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	35

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticos

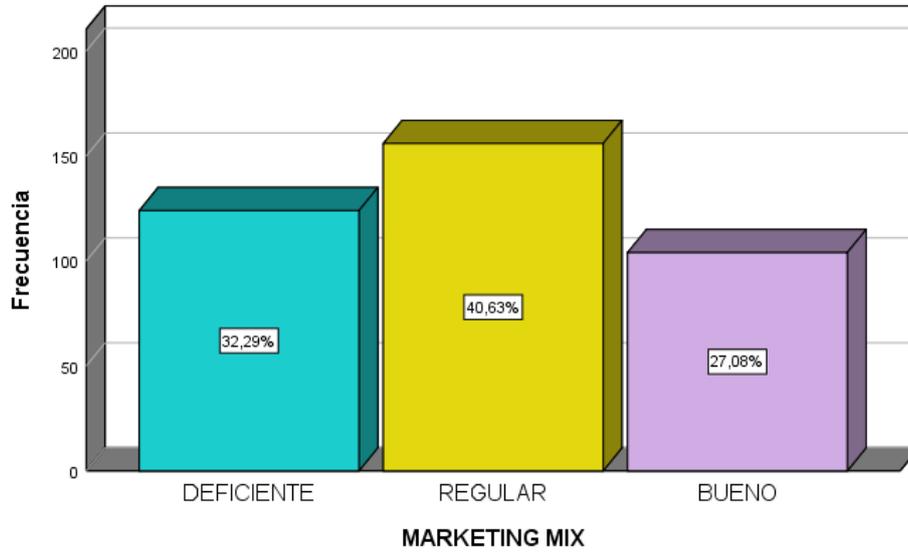
###### MARKETING MIX

		N
Válido		384
Perdido		0
Total		384

###### MARKETING MIX

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
O	Válido	124	32,3	32,3	32,3
	DEFICIENTE	156	40,6	40,6	72,9
	REGULAR	104	27,1	27,1	100,0
	BUENO	384	100,0	100,0	
Total					

**MARKETING MIX**



**Tabla de frecuencia**

**PRECIO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	129	33,6	33,6	33,6
	REGULAR	194	50,5	50,5	84,1
	BUENO	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**PRODUCTO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	130	33,9	33,9	33,9
	REGULAR	172	44,8	44,8	78,6
	BUENO	82	21,4	21,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### PLAZA

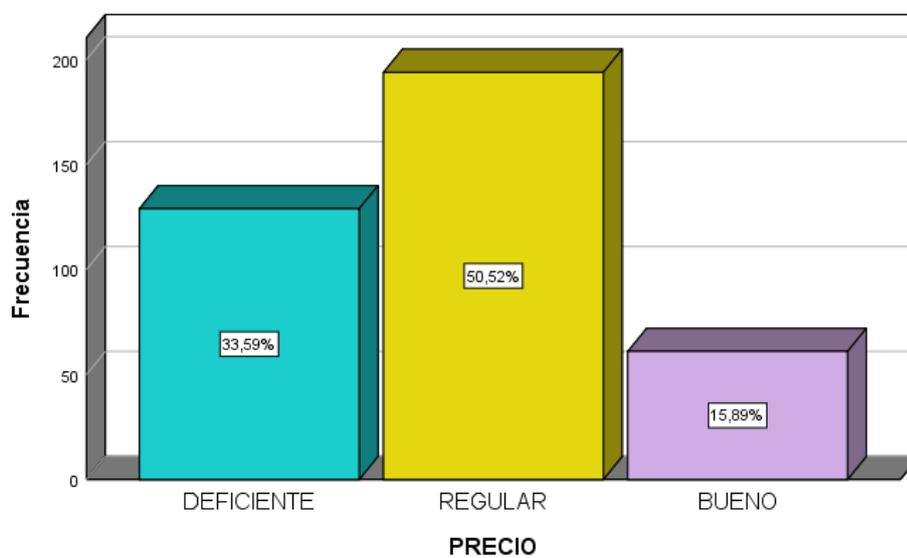
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	130	33,9	33,9	33,9
	REGULAR	166	43,2	43,2	77,1
	BUENO	88	22,9	22,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### PROMOCION

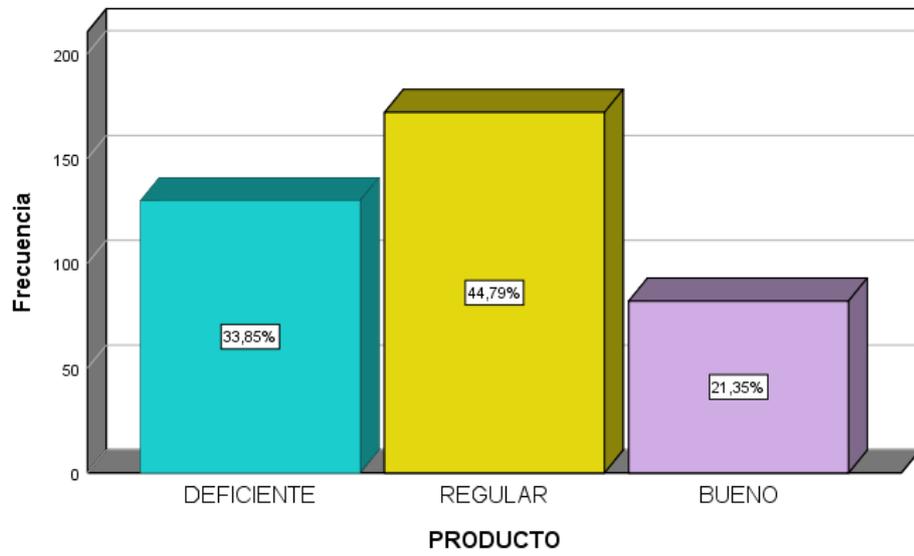
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	124	32,3	32,3	32,3
	REGULAR	211	54,9	54,9	87,2
	BUENO	49	12,8	12,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### Gráfico de barras

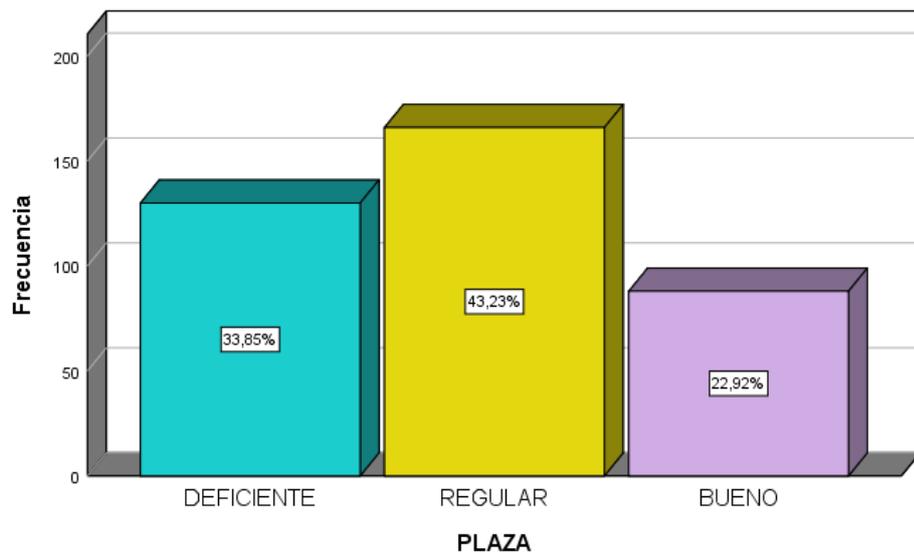
### PRECIO



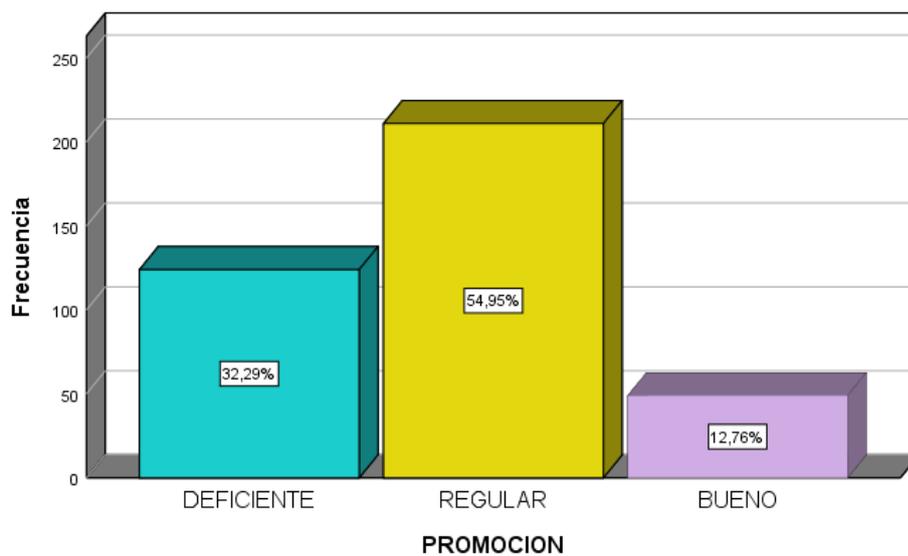
### PRODUCTO



### PLAZA



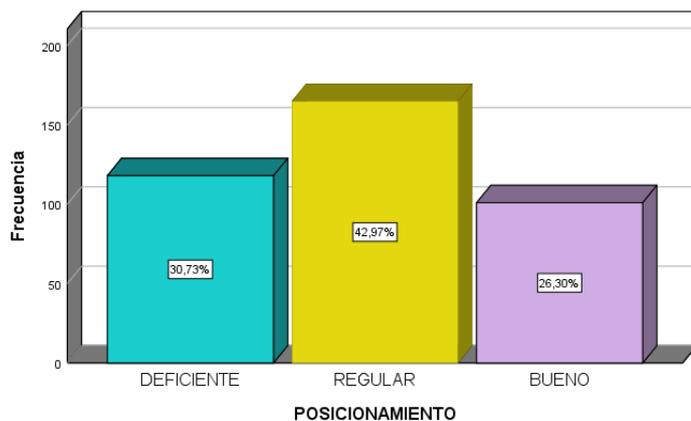
### PROMOCION



### POSICIONAMIENTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
o	Válid				
	E	DEFICIENT	118	30,7	30,7
		REGULAR	165	43,0	73,7
		BUENO	101	26,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### POSICIONAMIENTO



## Tabla de frecuencia

### PERSONAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	DEFICIENTE	84	21,9	21,9	21,9
	REGULAR	192	50,0	50,0	71,9
	BUENO	108	28,1	28,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

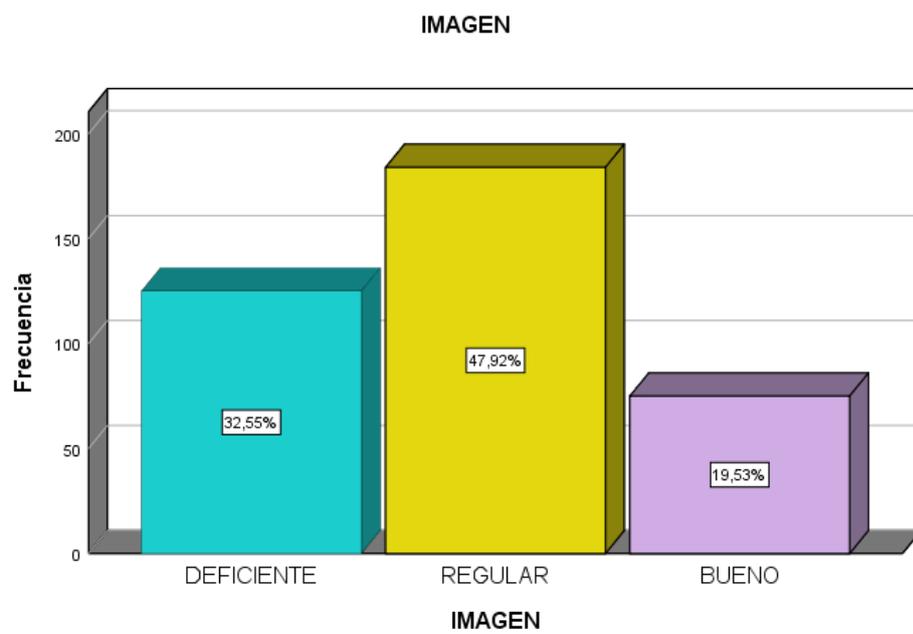
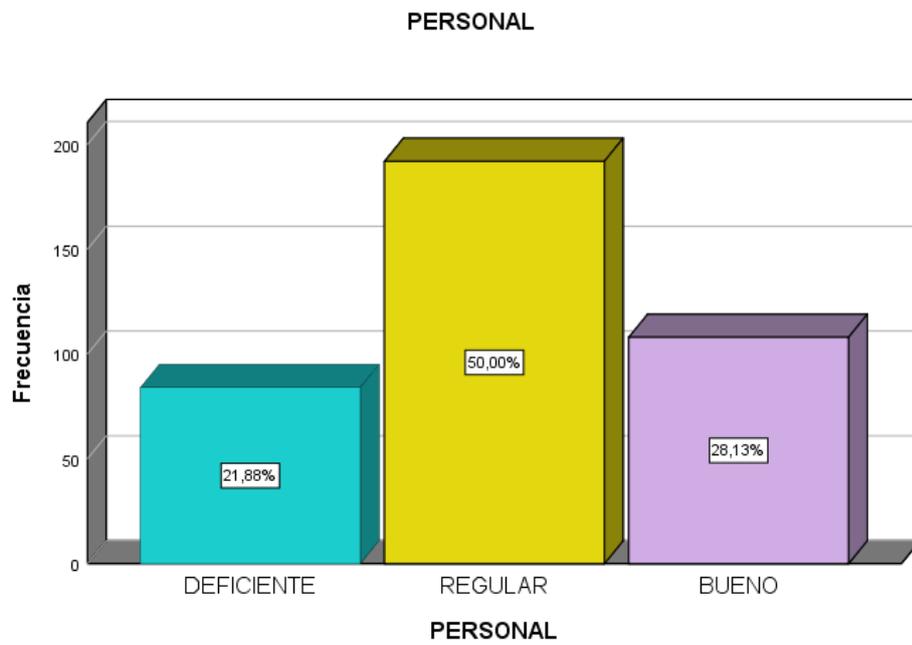
### IMAGEN

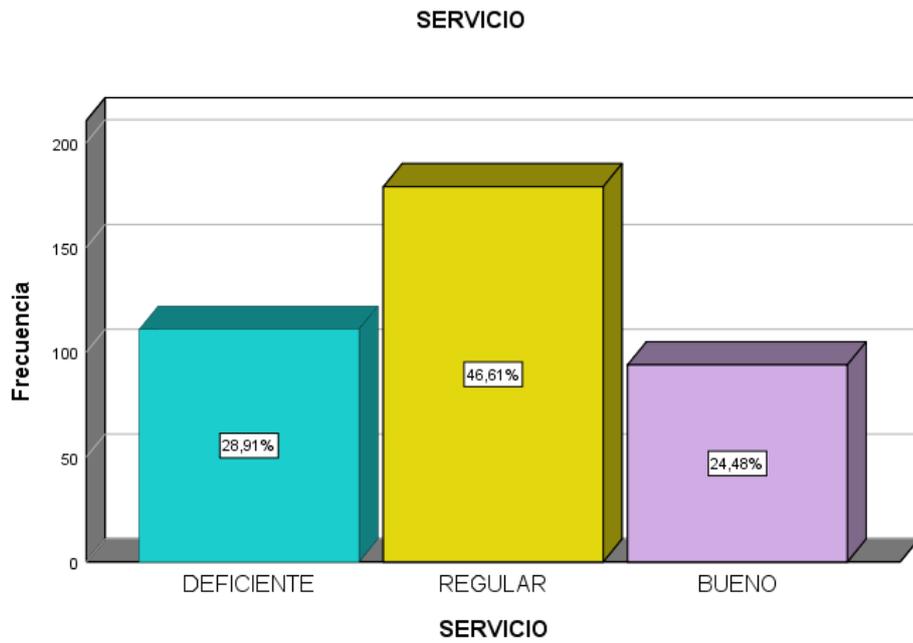
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	DEFICIENTE	125	32,6	32,6	32,6
	REGULAR	184	47,9	47,9	80,5
	BUENO	75	19,5	19,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	DEFICIENTE	111	28,9	28,9	28,9
	REGULAR	179	46,6	46,6	75,5
	BUENO	94	24,5	24,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

## Gráfico de barras





### Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaj	N	Porcentaj	N	Porcentaj
		e		e		e
MARKETING_MIX	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%
POSICIONAMIENT	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístic	gl	Sig.	Estadístic	gl	Sig.
MARKETING_MIX	,122	384	,000	,921	384	,000
POSICIONAMIENT	,157	384	,000	,932	384	,000

### Correlaciones

				Marketing_Mix	Posicionamiento
Rho Spearman	de Marketing_Mix	Coeficiente de correlación	de	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384
	o Posicionamiento	Coeficiente de correlación	de	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		384	384

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

### Correlaciones

				Precio	Posicionamiento
Rho Spearman	de Precio	Coeficiente de correlación	de	1,000	,455**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384
	o Posicionamiento	Coeficiente de correlación	de	,455**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		384	384

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

### Correlaciones

				Producto	Posicionamiento
Rho Spearman	de Producto	Coeficiente de correlación	de	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384

	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	de	,691**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		384	384

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

### Correlaciones

				Plaza	Posicionamiento
Rho Spearman	de	Plaza	Coeficiente de correlación	de	1,000
			Sig. (bilateral)		,453**
			N		,000
				384	384
		Posicionamiento	Coeficiente de correlación	de	,453**
			Sig. (bilateral)		1,000
			N		,000
				384	384

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

### Correlaciones

				Promoción	Posicionamiento
Rho Spearman	de	Promoción	Coeficiente de correlación	de	1,000
			Sig. (bilateral)		,561**
			N		,000
				384	384
		Posicionamiento	Coeficiente de correlación	de	,561**
			Sig. (bilateral)		1,000
			N		,000
				384	384

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

## ANEXO 6

### Imágenes de toma de instrumento



Imagen 1: Frontis de local Marcha – Miraflores



Imagen 2: Parte central del local Marcha – Miraflores



Imagen 3: Toma de instrumento web mediante escaneo de código QR a clientes de Marcha – Último día encuesta



Imagen 4: Toma de instrumento web mediante escaneo de código QR a clientes de Marcha – Último día encuesta



Imagen 5: Investigadoras y Eva Centurión, administradora de turno noche – Último día encuesta



Imagen 6: Presentación de producto Anticuchos / Combinado



**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, EDGAR LAUREANO LINO GAMARRA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: " RELACIÓN ENTRE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA LUCHA PARTNERS S.A.C: MARCHA - MIRAFLORES - LIMA 2020 " del (los) autor (autores) MUNAYCO CARHUAMACA CLAUDIA ESTHEFANY, URBINA CRUZ MARIA CLAUDIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

Lima, 14 de marzo de 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
EDGAR LAUREANO LINO GAMARRA DNI: 32650876 ORCID 0000-0003-4627-6339	