



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

“Marketing mix y Posicionamiento en la empresa ACCESORIOS MTK EIRL,  
Callao 2021”

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

**AUTOR:**

Huerta Somoza Luigi Eduardo (ORCID: 0000-0003-3396-1126)

**ASESOR:**

Mg. Mejía Guerrero, Hans (ORCID: 0000-0001-7100-7005)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CALLAO – PERÚ**

**2021**

### **Dedicatoria**

A mis padres por todo el enorme apoyo y ánimos que me dieron en toda mi carrera, fueron años difíciles pero por fin doy este primer y gran paso en mi vida.

### **Agradecimiento**

A mi familia y amigos por el apoyo, a la universidad por brindarme el conocimiento obtenido, a los profesores y a mi asesor por la paciencia que tiene.

# Índice

<b>Dedicatoria</b> .....	vi
<b>Agradecimiento</b> .....	vii
Resumen.....	viii
<b>Abstract</b> .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>II. MARCO TEORICO</b> .....	13
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	28
3.1 tipo y diseño de la investigación .....	28
3.2 Variables, Operacionalización .....	29
3.3 Población y muestra .....	31
3.4 técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	32
3.5 Validación y Confiabilidad de instrumentos .....	33
3.6 Procedimientos.....	34
3.7. Métodos de análisis de datos .....	34
3.8. Aspectos éticos.....	35
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	36
<b>V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	50
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	52
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	53
<b>REFERENCIAS</b> .....	54
<b>ANEXOS</b> .....	60

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Definición operacional marketing mix</i> .....	31
Tabla 2 <i>Definición operacional posicionamiento</i> .....	32
Tabla 3 <i>Ficha técnica: Para el cuestionario del marketing mix</i> .....	33
Tabla 4 <i>Ficha técnica: Para el cuestionario del posicionamiento</i> .....	33
Tabla 5 <i>Validación del instrumento: Marketing mix</i> .....	34
Tabla 6 <i>Validación del instrumento: posicionamiento</i> .....	34
Tabla 7 <i>Tabla de confiabilidad</i> .....	34
Tabla 8 <i>Distribución de percepción del Marketing mix</i> .....	35
Tabla 9 <i>Distribución de percepción del Posicionamiento</i> .....	37
Tabla 10 <i>Distribución de percepción del Producto</i> .....	38
Tabla 11 <i>Distribución de percepción del Precio</i> .....	39
Tabla 12 <i>Distribución de percepción de la Plaza</i> .....	40
Tabla 13 <i>Distribución de percepción de la Promoción</i> .....	41
Tabla 14 <i>Distribución de percepción del Segmentación de mercado</i> .....	42
Tabla 15 <i>Distribución de percepción del Comportamiento del consumidor</i> .....	43
Tabla 16 <i>Relación entre el Marketing mix y Posicionamiento</i> .....	44
Tabla 17 <i>Relación entre el Producto y Posicionamiento</i> .....	45
Tabla 18 <i>Relación entre el Precio y Posicionamiento</i> .....	46
Tabla 19 <i>Relación entre la Plaza y Posicionamiento</i> .....	47
Tabla 20 <i>Relación entre la Promoción y Posicionamiento</i> .....	48
Tabla 21 <i>Análisis de confiabilidad por coeficiente Alfa de Cronbach</i> .....	49

## Índice de figuras

Figura 1 Esquema correlacional.....	30
Figura 2 Figura 2. percepción Marketing mix.....	36
Figura 3. Niveles de Posicionamiento.....	37
Figura 4. Niveles de Producto.....	38
Figura 5. Niveles de Precio.....	39
Figura 6. Niveles de Plaza .....	40
Figura 7. Niveles de Promoción.....	41
Figura 8. Niveles de Segmentación de mercado.....	42
Figura 9. Niveles de Comportamiento del consumidor.....	43

## **Resumen**

En la presente investigación se realizó en la empresa de Accesorias Mtk, Callao, 2021, teniendo como objetivo principal es determinar la relación del marketing mix y posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl – Callao – 2021.

Teniendo un enfoque cuantitativo con un marco de investigación básica, un diseño no experimental de corte transversal y correlacional. La población empleada fue conformada por 53 clientes habituales, la muestra fue censal, es decir que se usó toda la población. El instrumento de medición fueron 2 cuestionarios conformado por 14 preguntas para la variable marketing mix y 8 preguntas para la variable del posicionamiento.

Los resultados obtenidos arrojan que el 86.8% de los clientes perciben que el marketing mix presenta un nivel alto, 11.3% medio y 1.9% bajo y mientras que el 86.8% de los clientes perciben que el posicionamiento es alto, el 11.3% es medio y 1.9% es bajo. Posteriormente los resultados muestran que la variable independiente marketing mix fue significativa ante la variable dependiente posicionamiento ( $0.000 < 0.05$ ), en tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar a mejor estrategia de Marketing mix mejor será la estrategia de Posicionamiento.

**Palabras clave: Marketing mix, Posicionamiento.**

## **Abstract**

In this research was carried out in the company of Accessories Mtk, Callao, 2021, having as main objective is to determine the relationship of the marketing mix and positioning of the company Accessories Mtk Eirl – Callao – 2021.

Having a quantitative approach with a basic research framework, a non-experimental cross-sectional and correlational design. The employed population was made up of 53 regular customers, the sample was census, that is to say that the entire population was used. The measuring instrument consisted of 2 questionnaires consisting of 14 questions for the marketing mix variable and 8 questions for the positioning variable.

The results obtained show that 86.8% of customers perceive that the marketing mix presents a high level, 11.3% medium and 1.9% low and while 86.8% of customers perceive that the positioning is high, 11.3% is medium and 1.9% is low. Subsequently, the results show that the independent marketing mix variable was significant before the positioning dependent variable ( $0.000 < 0.05$ ), in this sense, the null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is approved. Therefore, it can be affirmed the better marketing mix strategy the better the positioning strategy will be.

Keywords: Marketing mix, Positioning.



## I. INTRODUCCIÓN

El marketing mix es el conjunto de tácticas de mercadeo que se implementa en toda organización a la hora de repotenciar sus ventas o aumentar la preferencia de los consumidores y en el mercado, gracias a ello se puede identificar en muchos aspectos lo que el consumidor realmente quiere, a su vez nos permite identificar nuevos nichos de mercados donde se pueda establecer un producto que tenga como finalidad satisfacer la necesidad del consumidor.

A nivel internacional el marketing mix es la combinación de estrategias que nos ayudara a adquirir mucha información de los clientes que tenemos como objetivo y así poder tomar decisiones tácticas a la hora de querer posicionar un bien al mercado, por ello las empresas internacionales optan por aplicar técnicas de marketing ya que estas permitirán fortalecer de manera asertiva sus estrategias lo cual les permitirán identificar y hacerles frente a las competencias que tienen en el entorno a su vez identifican posibles nichos de mercados que son favorables para la empresa. Carl Sewell que es propietario de uno de los tantos concesionarios automovilísticos más grande en EEUU, Sewell. (2016) digamos que \$25 cuesta el ir a casa del cliente y poder abrir la puerta de su auto que por error olvido las llaves dentro, por otro lado, consideremos el costo en publicidad empleada es una estimación de \$ 700 por 1 minuto de publicidad, por cada \$ 25 que pueda gastar en ir y atender al cliente en su casa y darle la solución del problema este podría ser un cliente de por vida el cual va recomendar la rapidez y eficacia con un valor muy cómodo en el mercado, entonces por que gastar en publicidades costosas si puedes aplicar una estrategia de marketing y poder fidelizar a cada uno de tus clientes y mediante ellos generar otros más (parr2) todas las estrategias lo emplea el departamento de marketing lo cual se encargara de identificar los ideal que la institución necesita y que podría llevarla a otro camino. Como en la cita anterior mostrada que es un concesionario muy reconocido sin tener enormes cantidades gastadas en publicidad que quizás te den el mismo resultado y quizás no.

Podemos identificar que una estrategia de marketing puede llegar a aumentar los ingresos a una empresa en el mercado teniendo una fuerte presencia ante los demás competidores, así como nos indica (Info play, 2018) Moragues ha

destacado de manera importante en el mercado colombiano que realizando un adecuado estudio de mercado se va conseguir importantes índices de ventas para la empresa. (parr3). Establecer técnicas de ventas mediante el comportamiento del mercado de distintos aspectos son muy importante ya que dependerá mucho de ello para lograr repotenciar los ingresos de una organización.

A nivel nacional las empresas presentan un problema para llegar a posicionarse ya sea su marca o un producto, para ello las empresas optan por implementar herramientas que de marketing lo cual le permiten tener un impacto positivo en el entorno comercial del mismo modo logran mantenerse en competencia como la mayoría de empresas a nivel nacional. El reportero de diario Andina Zegarra (2018) en su entrevista al Asesor estrategias de Mi Banco nos dice lo siguiente: obtener clientes y lograr las altas ganancias es posible de realizar, el principal objetivo que tiene la empresa se debe planificar y diseñar un marketing específico con ello logran una atención de parte del cliente gracias a la implementación de técnicas del marketing ya que es el principal motor para toda empresa (par 1-3). Así mismo el nuevo gerente de Lenovo, nos dijo: Mi principal objetivo es incrementar las ventas y consolidar la posición de Lenovo como líder del mercado. Lenovo es una marca joven e innovadora que se ha ganado el corazón de los peruanos a lo largo de los años se implementó diversas estrategias de marketing optimizando el producto, disminuyendo el costo, ubicándonos en diversos puntos del país y generando distintas facilidades de adquirir el producto, por ello es una de las marcas con mayor popularidad en el mercado (América Retail, 2016)

En el ámbito local la lucha de las empresas genera nuevas y distintas técnicas de marketeo creando, innovando o fusionando estrategias para poder tener un resultado favorable y poder destacar en el mercado competidor. Por ello implementan estrategias ya establecidas que repotencia su producción y logran captar consumidores con resultados favorables para la empresa. En la actualidad la mayoría de empresas han cambiado de rubro para lograr mantenerse en el mercado a la vez el marketing se presenta de distintas formas, pero con una sola finalidad aumentar las ventas (Forbes 2020).

Los estudios que se realizaron sobre el marketing mix fueron Gary Armstrong y Philip Kotler (2012), Perreault, Cannon, McCarthy (2013), Etzel y Walker (2019). Los autores mencionados nos precisan en sus libros que el marketing mix es una herramienta clásica de uso universal ya que mediante la aplicación de esta se genera resultados favorables a la hora de investigar el mercado. Por otra parte, los autores mencionan que el marketing mix no solo se utiliza para identificar lo que el consumidor quiere sino también es utilizado para identificar nichos de mercados, posicionar productos, implementar mejora en base a los atributos de cada dimensión. Por ello la presente herramienta es versátil a la hora de implementarse en una empresa.

El posicionamiento es el resultado de un análisis y estudio riguroso que realiza una empresa, esto puede estar de la mano en cómo la empresa maneja el producto, quizás la competitividad en precios y la facilidad que tiene para llegar al consumidor, por ello es importante que una empresa logre un posicionamiento ya que depende de esta para que la empresa logre la rentabilidad deseada. Son distintivos factores por el cual el posicionamiento se presenta en un negocio empresa u organización todo esto dependerá del como los consumidores vean a la empresa en aspectos generales.

A nivel internacional existen diferentes circunstancias que no se pueden negar a simple vista y más aún al tremendo crecimiento de la marca Apple en los últimos años. la indiscutible habilidad que tienen sus directivos sumados la visión en conjunto que tiene cada trabajador que es parte de la empresa. Por ello implemento la estrategia de calidad beneficio el cual le entrega al cliente un producto distinto y único, a pesar que hay muchas variedades de marcas en el mercado el cliente sabe el valor, el estatus, la calidad y distinción que tiene el producto, es conjunto las destrezas que lograron posicionar a Apple en el último año incluso en tiempos de pandemia (Comunicare, 2010). Esta llega a ser un vivo ejemplo de cómo es la claridad de esta empresa a nivel mundial. A nivel nacional finalizando los 90 en el rubro de bebidas gaseosas quienes lideraban en ese entonces fueron coca cola e inca cola se sometieron a disminuir sus precios en

base al incremento que tuvo la marca de Kola real que en un periodo de 4 años fue incrementando sus venta de un 2% a un 18%, esto se debe a la implementación de la estrategia calidad y precio que fue crear una bebida con similares características con un valor inferior que apuntaba de manera positiva al bolsillo de las familias peruanas logrando competir con una marca que ya se había posicionado fuertemente en el mercado y ello dio paso a una nueva variedad de productos del rubro de bebidas (Diario Gestión 2016). De igual manera en el callao el centro comercial Mall Plaza de bellavista quien implemento una estrategia de posicionamiento basado en el consumidor, nos menciona que la clave de posicionamiento darle al cliente la experiencia y la iniciativa de generar un paseo semanal a sus establecimientos generando atracción no solo por comprar sino por pasar una tarde agradable en familia (Diario Gestión, 2018).

Los estudios realizador para el posicionamiento de empresas fueron implementados por (Ries y Trout 1981), (Cruz Roche, 1992), (Lautman, 1993), (Rivera Camino, 1995), (Kotler [1996) son algunos de los autores que de manera conjunta coinciden de manera afirmativa, del mismo modo discrepan ya que mencionan que el posicionamiento no solo es posicionar una marca o producto en un mercado sino que es el dominio de la mente del consumidor a su vez que el posicionamiento depende de cómo este valorado el producto o la marca e incluso de que sentimiento logra percibir el consumidor.

La presente investigación se implementa en la empresa Accesorios Mtk en la ciudad de lima el rubro de la empresa es la importación y venta al por mayor de artículos de uso personal dedicado únicamente a empresarios de negocios propios. Las actividades comenzaron en el año 2018 y se formalizo en el año 2019 el cual ha ido creciendo con el transcurso de los años. la constitución de la empresa está conformada por el área de contabilidad y servicios generales es el lugar donde se ven todos los ingresos y egresos, pagos, prestamos, y cobranzas de la empresa. El área de compras, en esta área se ejecutan todos los tratos con las empresas extranjeras a fin de tener información de nuevas entradas y productos disponibles para el mercado. El área de almacén, aquí se encuentran todos los productos que llegan de importación clasificados por tipos y cantidades que tienen en stock. El

área de mercadeo y ventas, es el área encargada de generar los diversos tipos de publicidad y actualización de catálogos que posteriormente se ofrecerá a los clientes para su posterior compra. El área de despacho, aquí se ejecuta la entrega de los productos previamente ordenado por los compradores clasificados por cantidades y destinatarios para su posterior entrega.

La presente investigación se realizó en el departamento de marketing y ventas lo cual se logra identificar que la empresa no ha logrado posicionarse de manera efectiva y mantiene en el mismo nivel su participación en el mercado sin presentar elevación en posicionamiento o incremento de clientes estables, por lo cual no se mantienen los clientes nuevos esto en base a la poca influencia de marketing que se emplea a la hora de promocionar los nuevos productos que ingresan al almacén, en base a ello se observa que la empresa presenta niveles bajos en sus ventas esto a raíz que los encargados del área de marketing no establecen una técnica de marketing adecuada para poder atraer a más cliente e incluso identificar nuevos nichos de mercado.

En este sentido, la presente investigación adopta como problema principal ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl - Callao - 2021?, a) ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl - Callao - 2021?, b) ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl - Callao - 2021?, c) ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl - Callao - 2021?, d) ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl - Callao - 2021?.

En base a la justificación, La presente investigación tiene una finalidad metodológica ya que propone dos instrumentos (Cuestionario tipo escala de Likert) los cuales fueron analizados y aceptados por expertos y que posteriormente podrán ser utilizados por la empresa, estudiantes e investigadores que podrán estudiar a futuro las variables. A su vez presenta una justificación teórica ya que los estudios realizados a las variables marketing mix y posicionamiento se sustentarán en base

a las teorías de Kotler y Armstrong en su libro (fundamentos del marketing), quien nos dará mayor fortaleza a la hora de a nuestra investigación con la finalidad de implementar nuevos estudios realizados en el país. Y por último una justificación practica ya que el análisis ejecutado a las variables de estudio nos permitirá determinar estrategias de mejora para el departamento de marketing y así lograr incrementar su posicionamiento en el mercado.

En base al problema planteada en la investigación se propusieron la siguiente hipótesis general: Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado de la empresa Accesorio Mtk Eirl, callao, 2021. Así mismo se plantearon las siguientes hipótesis específicas: Existe relación entre el producto y el posicionamiento de la empresa Accesorio Mtk Eirl, Callao, 2021, Existe relación entre el precio y el posicionamiento de la empresa Accesorio Mtk Eirl, Callao, 2021, Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Accesorio Mtk Eirl, Callao, 2021, Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Accesorio Mtk Eirl, Callao, 2021,

Posteriormente se implementaron los siguientes objetivos: El objetivo general es Establecer la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl, Callao, 2021. Posteriormente se identificarán los siguientes objetivos específicos: Establecer la relación entre el producto y el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl, Callao, 2021, Establecer la relación entre el precio y el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl, Callao, 2021, Establecer la relación entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl, Callao, 2021, Establecer la relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl, Callao, 2021,

## II. MARCO TEÓRICO

En lo que respecta a los estudios realizados en el ámbito internacional que son respectivamente sustentados por los siguientes trabajos de investigación.

Esmaili, Rezaei, Abbasi & Eskandari. (2017), quienes realizaron un estudio cuyo propósito fue identificar la relación entre el marketing mix de servicios y la fidelidad, calidad, valor-precio por los turistas de la ciudad de Khalkhal, para el logro de esta investigación estableció un diseño correlacional, teniendo una muestra de 385 encuestados a quienes se le aplico 2 cuestionarios uno para cada variable. Llegando a concluir que el marketing mix se relaciona con la fidelidad de servicios.

Guzmán, (2017) Determino la relación entre el marketing mix y posicionamiento de la empresa Gustadina en el sur oeste de guayaquil. Para el logro de esta investigación estableció un diseño correlacional, y tuvo una muestra de estudio de 381 individuos, empleando 2 cuestionarios cuestionario uno para cada variable. Posteriormente llego a concluir que el marketing mix se influencia considerablemente ante el posicionamiento.

Por otro lado, en la investigación de Zavaleta, (2017) realizo un estudio cuya finalidad fue determinar la relación que tiene el marketing mix y el posicionamiento de las clínicas odontológicas. Para el logro de este propósito desarrollo un diseño correlacional no experimenta – transversal. Y una muestra de 47 ex alumnos y fue de tipo censal usando un cuestionario virtual para su posterior recojo de resultados de cada variable. Por consiguiente, llega a concluir que usando las estrategias de las 4 p's se logra un posicionamiento de manera asertiva en el mercado odontológico.

Por otro lado, Villegas y Urresta (2018). Quien realizó un estudio para identificar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado de Ferretería Dimaco, Tulcan, para el logro de esta investigación estableció

un diseño correlacional no experimental transversal, teniendo como muestra 138 encuestados de manera aleatoria, a quienes se le aplico dos cuestionarios uno para cada variable de estudio. Llegando a concluir de manera general que hay una relación directa entre, marketing mix y posicionamiento en los clientes de la empresa ferretera.

En lo que respecta a los estudios realizados en el ámbito nacional sus respectivamente sustentado por los siguientes trabajos de investigación. Castagnola (2017). En su investigación realizada tuvo como finalidad identificar la relación que tienen las variables Marketing mix y posicionamiento en la organización Ecology Club Eirl. Se empleo un estudio con enfoque correlacional diseño no experimental – transversal, teniendo una muestra de 108 a quienes se le aplico dos cuestionarios uno para cada variable de estudio, llegando a concluir el marketing mix influencia de manera eficaz al posicionamiento de la empresa, dando a entender que el posicionamiento es asertivo con la correcta aplicación del estudio adoptado.

Según Lazo (2018) realizó un estudio cuyo propósito fue identificar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado vehicular. Para el logro de este propósito, estableció un diseño correlacional y una muestra 113 clientes, a quienes se le aplicó dos cuestionarios. El autor concluyó que el marketing mix se relaciona de manera directa con el posicionamiento de mercado.

No obstante, Rosario. (2018) Quien en su investigación tiene como finalidad conocer la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la compañía Santa María, Quien implemento un estudio con enfoque correlacional – no experimental de corte transversal, trabajando con una muestra conformada por 385 a quienes se le aplico 2 cuestionarios uno para cada variable, finalizando que las 3 principales dimensiones (producto, plaza y promoción) muestras su positividad ante el posicionamiento y el precio fue intermedio.



De igual manera. Aquino. (2019). Quien en su investigación tuvo como finalidad especificar el compromiso que tiene el marketing mix y posicionamiento de la Botica Villa, Ate, 2019, se realizó una investigación con enfoque correlacional, fueron 50 clientes los que conformaron la población siendo esta un tipo de muestreo censal, a quienes se le aplico dos cuestionarios una para cada variable, llegando a concluir que el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de la empresa por la aceptación positiva de los clientes que acuden a dicha botica a adquirir sus productos que previamente necesitan.

Posteriormente la presente investigación se plantea en base a autores teóricos con relación a las variables con fines de dar un sustento adecuado al estudio, para a la variable del marketing mix la etimología del marketing, el cual parte del market que tiene como significado mercado y al implementarle el sufijo ing transforma a la palabra en un verbo, las dos palabras proceden del latín mercatus, por lo cual la rae lo define como mercadear este se entiende que se produjo un error a la hora de traducir y que la traducción correcta viene a ser mercadear el cual es infinitivo o mercadeando, lo cual no es posible corregirla ya que el uso recurrente es mayor a su error por lo cual se ha aceptado que mercadeo viene a ser la traducción oficial para la palabra marketing y por consiguiente se debe aceptar la mercadotecnia como traducción del marketing (mott, Glosario 2010). El marketing mix fue desarrollado por Neil Borden en el año de 1953 basándose en la idea de James Culliton en el año de 1948 y posteriormente E. Jerome Mc Carthy en el año 1960 simplifico los 12 elementos de a 4 que ahora se conoce como marketing mix (instituto Internet 2017)

Existen diferentes definiciones de esta palabra y cada autor experto la define de distinto modo mediante a su punto de vista y su realidad.

Quien es considerado como el padre del marketing plantea la siguiente definición: Philip Kotler (2001). Es el proceso administrativo y social por el cual un grupo de personas reciben lo que desean y necesitan generando,

ofreciendo e intercambiando distintos productos con sus semejantes en un valor específico.

Goldman y Kotler los que son reconocidos. Para Goldman Sachs, marketing. Esta es una acción conjunta de la empresa, dirigida a los clientes Rentabilidad. Publicaciones Vértice (2008). La conjugación de estrategias que se pueda realizar para poner en marcha una táctica de mercadeo es fundamental, ya que en base a ello se puede identificar y satisfacer al consumidor que busca nuevas expectativas de consumo.

El marketing es un conjunto total de acciones comerciales dirigidas mediante la planificación de productos, precios y promociones que satisfagan la demanda Y distribuirlos al mercado objetivo para lograr el objetivo. organización. Stanton, Etzel y Walker (2004). Es la herramienta que cuenta con 4 dimensiones muy importantes empleadas en diversos estudios y que tiene como finalidades de estudio comercial con proyección a lograr un impacto en los consumidores.

El marketing es donde los profesionales identifican deseos y necesidades del cliente y mediante ello traducir estos anhelos en productos o servicio. Levitt (1990). La mezcla de marketing son una herramienta fundamental que normalmente engloban diversas técnicas de análisis, las 4 variables utilizadas para ello son tradicionales si bien es cierto que todas las empresas saben de su existencia muy pocas la implementan en sus estudios tácticos para llegar a darle más valor a su producto, marca o servicio y este pueda tener una posición fuerte en el mercado.

Generalmente mostrando imágenes, audios, videos o el mismo producto para lograr una venta en cualquier parte del mundo (American Marketing Association, 2014). La conjugación de estrategias que se pueda realizar para poner en marcha una táctica de mercadeo es fundamental, ya que en base a ello se puede identificar y satisfacer al consumidor que busca nuevas expectativas de consumo.

En definición las estrategias de marketing son herramientas específicas que permiten evaluar y mejorar el producto y este pueda llegar de manera efectiva al cliente, cabe recalcar que al implementar la mezcla del marketing se debe identificar de manera concreta que es lo que se necesita y mediante ello se pueda aplicar de manera correcta. Es muy importante el uso de estas herramientas en conjunta ya que se puede identificar realmente que es lo que el cliente busca de una empresa ya que teniendo esa comunicación de cliente a empresa se puede lograr muchos cambios favorables que en un plazo determinado podrá ser favorable para la empresa y poder fortalecer el vínculo que se tiene con los consumidores.

A continuación, se nombrará los modelos teóricos para dicha variable

Teoría de las 12 Variables del Marketing Mix Ávila (2015) fue McCarthy quien en los años 60 popularizo el modelo del marketing mix quien tuvo como creador a fue Neil Borden en los años 50 quien propuso para la mezcla de marketing un listado de 12 elementos que se podrían usar en distintos aspectos de mayor o menor proporción dependiendo las necesidades de las empresas que buscaban implementar distintas mejoras para la organización. Las variables fueron las siguientes: a) Diseño del producto, b) Precio, c) Marca, d) Canales de distribución, e) Personal de Ventas, f) Publicidad, g) Promoción, h) Empaque, i) Exhibición, j) Servicio, k) Distribución, l) Investigación

Teoría de Kotler Y Armstrong. Cuando hacemos mención del marketing nos referimos al inicio de los tiempos ya que fue una herramienta que siempre estuvo ahí presente, pero nadie la identificaba, al transcurrir el tiempo, por ello el marketing fue un comportamiento que dejaba asombrados a los especialistas por su funcionabilidad, por ello fue ganando interés en algunos escritores que buscaban la manera de cómo es que se comportaba mediante la implementación hacia algo específico. De tal manera implementando el análisis a las siguientes dimensiones: a) Producto, b) Precio, c) Plaza, d) Promoción se podría identificar plenamente de cómo estaba implementado

las exigencias del consumidor que favorecerían a la empresa.

Teoría del 4 Cs. Según Penny (2016) quien menciona a Robert Lauterborn quien entonces fue un prestigioso profesor en la universidad de carolina del norte, quien en el los años 90 quien planteo una relevante alternativa para cambiar el uso de estrategias en base a la empresa, sino esta tuvo más inclinación a los clientes reemplazando las 4 variables conocidas como las 4 ps a las 4 cs para darle mayor importancia a la visión netamente del cliente del como estos consideran de cómo debería ser el producto que buscan, estas son: a) Consumidores en vez de Productos, b) Costos en vez de Precio, c) Conveniencia en vez de Punto de Venta y d) Comunicación en vez de Promoción. Mediante ello se presenta la evolución de ver el manejo más directo que tendrían las empresas al ver de manera objetiva que es lo que realmente busca el consumidor y desde ese punto partir para lograr ganar mayor importancia al proponer diferentes productos o servicios.

Mediante los modelos de evaluación de las estrategias de marketing mix se logra identificar los siguientes trabajos de estudio:

El modelo de evaluación del Marketing mix. fue desarrollado por Ramírez en el año 2016. Para medir el marketing mix, el autor es su estudio “El Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.” crearon el cuestionario que consta de 13 ítems en función a 4 dimensiones: Producto, precio, plaza, promoción.

El modelo de evaluación del Marketing mix. fue desarrollado por Gamarra en el año 2017. Para medir el marketing mix, el autor es su estudio “Marketing mix y ventas en el ángel hotel chota-2017.” crearon el cuestionario que consta de 7 ítems y como técnica fue la entrevista en función a 4 dimensiones: Producto, precio, plaza, promoción,

El modelo de evaluación del Marketing mix. fue desarrollado por Tataje en el año 2018. Para medir el marketing mix, el autor es su estudio “Marketing mix y el comportamiento del consumidor en Kfc, Huacho - 2018” crearon el cuestionario que consta de 8 ítems en función a 4 dimensiones: Producto, precio, plaza, promoción.

El modelo de evaluación del Marketing mix. fue desarrollado por Rodríguez en el año 2019. Para medir el marketing mix, el autor es su estudio “Marketing mix y el posicionamiento del Mercado Santa Luzmila - Comas, 2019.” crearon el cuestionario que consta de 16 ítems en función a 4 dimensiones: Producto, precio, plaza, promoción.

El modelo de evaluación del Marketing mix. fue desarrollado por Mendoza y Ruiz en el año 2020. Para medir el marketing mix, el autor es su estudio “Marketing mix y Posicionamiento en el resto-bar Búfalo, Chapén, 2020” crearon el cuestionario que consta de 16 ítems en función a 4 dimensiones: Producto, precio, plaza, promoción.

Las dimensiones que se tomaran para realizar el presente estudio será el modelo que fue desarrollado por Kotler Y Armstrong, que es nos menciona sobre las 4 variables clásicas que hasta la actualidad es implementada por muchas empresas arrojando resultados favorables en el análisis a la hora de estudiar al mercado y al consumidor. Sus dimensiones empleadas son las 4 ps que son las siguientes:

Producto: Kotler y Armstrong (2013) es aquello que ha sido de alguna manera procesado para tener una forma final y así pueda ser comercializada al público final, también se puede hablar de los servicios que llegan a ser productos de manera no concreta (pág. 52). El autor nos manifiesta que el servicio o producto que empresa o persona nos ofrece es un punto final ya un objeto palpable como un servicio que se brinda de manera visible (pág. 52)

**Precio:** Es una cantidad monetaria que se implementa al servicio o producto que nos ofrecen en el mercado y este tiende a cambiar dependiendo los factores con que se crean o el valor personal que le quiera dar en el mercado que se comercializa (pág. 52). El autor señala que el precio es la cantidad que un bien o servicio costara en el mercado donde se va a comercializar y el precio de estos tienden a variar dependiendo los gastos tanto de procesos como material humano entre otros.

**Plaza:** Es la función del cual la empresa tiene como principal labor ya que el producto o servicio tiene que estar donde el cliente está en el tiempo adecuado (pág. 53). El autor nos manifiesta que la empresa tiene que estar en constante movimiento siempre teniendo la facilidad de trasladar sus productos o brindar la facilidad de que el cliente sepa de los servicios ofrecidos, esos aspectos son de manera primordial.

**Promoción:** La promoción es como la empresa implementa diversas maneras de hacer que el cliente cumple sus productos ya sea ofreciendo unidades extras (pág. 53). El autor nos menciona que es el estímulo que las empresas utilizan para elevar sus ingresos, si no se promociona no se vende y si no hay ventas pues la empresa quiebra.

El marketing mix es importante para el desarrollo de la empresa ya que mediante esta variable se podrá analizar y mejorar de manera eficaz el producto, precio, plaza y promoción de la empresa para generar una respuesta esperada en el mercado meta. El marketing mix incluye todas las medidas que una empresa puede implementar para maximizar la demanda de sus productos (Pág. 63). Este conjunto de indicadores es primordial para la empresa ya que gracias a ello la empresa puede conocer más sobre cómo se comporta el mercado y llegar a tomar decisiones que puedan ayudar a la organización, a su vez se especifica que este modelo no cuenta con un instrumento de medición que evalúa el autor.

En relación a la variable dependiente posicionamiento. La empresa tiene como finalidad ocupar un espacio en el mercado, por lo cual estas elaboran diversas técnicas de marketing para avanzar un paso más adelante que la competencia, esta variable es muy cambiante y en ocasiones no se presenta en la empresa por lo cual siempre se tiene que analizar el comportamiento del mercado del cliente y de las nuevas tendencias que puedan surgir para que la empresa genere ventas y los clientes la posicionen como una de las mejores.

En cuanto a la etimología de la variable posicionamiento podemos decir: el término original fue del habla inglesa positioning, por ello se pasará a descomponer para fines de estudio. ing o gerundo normalmente se traduce como ando, position usada como término lógico y filosófico, es proveniente del antiguo francés por el siglo XIV, en 1540 se especifica la palabra positio que tiene como significado el lugar exacto donde es ocupado por ya sea persona como cosa, en 1703, es registrado como modo en que un determinado objeto está presente o planteado. en 1778, es usado para describir los pasos de baile y a partir del 1883 se utilizó para describir relaciones sexuales. 1890 se utilizó como una estación oficial o empleo. en 1670 se comenzó a utilizar para indicar una posición transitoria dándose a entender como tomar una posición de manera particular y fue consolidado a partir de 1817. entonces se logra interpretar de manera asertiva que el término nos da a entender de como una persona u objeto toma posición y de ubicarnos de manera concreta ya sea en un entorno físico o virtual (Ortiz, 2015)

Según el concepto de posicionamiento es importante para toda empresa ya que mediante ello se puede conseguir diversas oportunidades para que el negocio crezca y genera más y más la rentabilidad deseada, Jack Trout en 1969 fue quien hace mención la frase: Posicionamiento la estrategia que utiliza las personas para entrar a un mercado. Y en 1982 con su socio Al Ries lanzo el libro titulado: Posicionamiento la lucha por el dominio de la mente. Este libro fue el inicio de todos los estudios que hasta el día de hoy se realizan

ya que fue traducido en 19 idiomas y teniendo una magnitud tremenda para todas las empresas.

Para poder entender más sobre los posicionamientos se plantearán las siguientes definiciones: Para Ries y Trout (1981) El posicionamiento depende en gran escala del cliente y también de la destreza de toda organización para distinguirse de manera efectiva. Supere a sus competidores proporcionando un valor excepcional a sus clientes. El valor total puede considerar un valor agregado de entrega más alto proporcionado al cliente será menos el costo total que el cliente percibirá (pág. 34). Las empresas buscan tener eso que les diferencia de los competidores mediante ello logran distinguirse ante los ojos del cliente, mediante ello cada organización busca ser única en base a marca o calidad de servicio que ofrece de manera directa o indirecta en el mercado que tiene como meta luchar por la competencia.

Según Sanz, (1996) posicionarse se refiere a como el consumidor tiene la imagen de lo que se ofrece en el mercado y como es que la empresa compite directamente con otras entidades que venden un producto similar a la empresa (pág. 169). Posicionarse en un mercado es una labor dura pero no imposible ya que las entidades que saben aprovechar los recursos que tienen pueden lograr que se identifiquen clara mente entre los demás competidores, gracias a ello una entidad puede ganarse el lugar que le corresponde en el mercado.

Kotler Y Armstrong (2003) posicionamiento es la acción donde los clientes comienzan a valorar el servicio, el producto la empresa o persona que trata de sobresalir en el mercado, mediante todo ello el cliente le otorgara la posición en su mente que da como significado la preferencia en comparación de la competencia (pág. 220). Todo lugar donde una empresa trata de dominar está lleno de obstáculos que las mismas empresas implementa para poder luchar y tener el dominio de un sector o un cliente.



Para Kotler & Keller (2006) El posicionamiento se inicia mediante un producto, uno bienes, servicios, empresas, instituciones o también como un individuo se presenta al cliente para ofrecer un servicio. Pero posicionarse no solo es ubicarse en una zona un mercado o un cliente, el posicionarse es una gama de procesos donde la empresa muestra de lo que puede ser capaz (pág. 64). La mente del cliente es el lugar máspreciado que busca una organización por lo cual se trabaja duro para lograr esa posición tan importante en el mercado y puedan lograr la rentabilidad deseada que toda organización busca.

Para Lam, Hair y Mc Daniel (2011) en el libro Titulado Marketing, nos dice que posicionarse es una función que afecta la forma en que los clientes frecuentes tienen una imagen completa de su marca producto u organización. busca que los usuarios recuerden la marca o empresa en su próxima compra del producto o servicio (página 281). La imagen que cada empresa busca establecer lo importante de sus funciones por ello es primordial para toda organización sostener la estabilidad en la mente del consumidor.

El posicionamiento es de vital importancia ya que en base a ello la empresa lograra el creciendo que busca día a día, no es nada fácil ya que para ello se debe efectuar las técnicas que se plantea en la presente investigación y que permita tener eso que lo diferencie de la competencia, se debe conocer como implementar de manera asertiva las herramientas de estudios con la finalidad de posicionarse con el pasar del tiempo.

En bases a las modelos teóricas del posicionamiento se llegan a identificar los siguientes:

Modelo de Ries & Trout, (1993,). Quien nos dice que todo nace de un artículo, servicio, manufactura, empresa e incluso de una persona o quizás nosotros mismos. Pero a todo esto no se refiere directamente a un producto o servicio sino se refiere a como el cliente nos va percibir, la manera el cual una persona no reconozca e intente no solo darnos una posición en el mercado sino en su propiamente. se pueden aplicar distintas maneras de

valorizar un producto en específico, pero son diversas las herramientas que se utilizan para poder entender como el cliente se comporta en el mercado. Las variables a utilizar son la Percepción del cliente, Diferenciación del producto, Diferenciación del producto

Modelo de Kotler y Armstrong (2013) Es la finalidad que tiene toda empresa cuando tiene un lugar donde quiere llegar de distintas formas mediante ello implementa funciones que tenga una relación con los clientes potenciales logrando entrar en la mente de ellos, utilizando las dimensiones como la segmentación de mercados, decisión de marca los especialistas en marketing tienen como finalidad una posición donde el producto este distinguiéndose de los demás, el lugar donde tendrá el dominio y pueda así llegar a incrementar sus deseos por querer salir de lo habitual poniéndose metas cada vez más complicadas (p.50). el posicionamiento busca de manera eficaz posicionarse en un determinado tiempo por ello generando una buena estrategia se puede lograr todas las metas planteadas por toda organización.

Modelo de Rodríguez (2015). El origen planteado parte de los años 40 estos fueron implementados a exámenes y luego en los años 50 y 60 a investigaciones mediante como los clientes se comportan en el mercado. La finalidad que una marca tenga como objetivo posicionarse parte de la mano del deseo o necesidad que el cliente tenga, por esa parte la importancia que una empresa tenga o una marca adquiera es a función de cómo el comprador valora lo que le ofrecen al momento de comprar, en base a todo ello si el comprador tiene una buena perspectiva de la empresa es así que el mismo lo llegara a posicionar en el mercado mediante el estudio diferenciación de producto, diferenciación de imagen y diferenciación de precio.

Mediante el modelo de evaluación tenemos los siguientes trabajos realizados.

El modelo de posicionamiento. Este modelo fue desarrollado por Plaza en el año 2016 Para medir el posicionamiento este autor en su estudio “Estudio de un plan de posicionamiento Del recreo don pepe periodo 2016” adaptó el cuestionario de 11 ítems en función a 3 dimensiones: Percepción y reconocimiento de la marca, Servicio de atención al cliente y competidores.

El modelo de posicionamiento. Este modelo fue desarrollado por Castillo en el año 2017 Para medir el posicionamiento este autor en su estudio “Posicionamiento de la marca Nalé en la provincia de Arequipa, 2016” adaptó el cuestionario de 15 ítems en función a 3 dimensiones: notoriedad de la marca, imagen de marca y atributos de marca.

El modelo de posicionamiento. Este modelo fue desarrollado por Elguera en el año 2018 Para medir el posicionamiento este autor en su estudio “Posicionamiento de la franquicia gastronómica peruana en el mercado chileno, 2018” adaptó el cuestionario de 16 ítems en función a 2 dimensiones: posicionamiento en base a la percepción y posicionamiento en base a las competencias.

El modelo de posicionamiento. Este modelo fue desarrollado por Fernández en el año 2019 Para medir el posicionamiento este autor en su estudio “Relación entre gestión de marca y posicionamiento de aprocam – bague adaptó el cuestionario de 8 ítems en función a 3 dimensiones: posicionamiento en función al competidor, posicionamiento por precio y posicionamiento por calidad.

El modelo de posicionamiento. Este modelo fue desarrollado por Medina en el año 2020 Para medir el posicionamiento este autor en su estudio “El marketing mix y su influencia en el posicionamiento de mercado – Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020” adaptó el cuestionario de 16 ítems en función a 2 dimensiones segmentación de mercados y comportamiento del consumidor.

Mediante al modelo que se empleara en la presente investigación se tomó el modelo de Kotler y Armstrong (2013) ya que estas el modelo empleado por el autor se asemeja al estudio realizado y la necesidad de evaluar al cliente de la empresa Accesorio Mtk, las variables que se usaran son segmentación de mercados y comportamiento del consumidor. Según Kotler y Armstrong. (2013) La empresa al lograr posicionarse en el mercado lo primero que consigue es diferenciar su producto con la competencia, la empresa tiene la facilidad de ofrecer más por menos pero todo esto dependerá de cómo su competencia se comporte en el mercado que los caracteriza estando alerta tanto la empresa como la competencia. (p.50). el cliente siempre es el que toma la última palabra y es el que decide que consumir, todo ellos se basan a las calidades, los precios u ofertas que las empresas puedan aplicar al cliente, sin ellos cualquier empresa no duraría en los absolutos. A la vez nos manifiestan que una posición en el mercado tiene gran parte que ver con los clientes ya que mediante ello es que una empresa se logra distinguirse de los demás (pag.182). los autores nos dan a entender de una manera más concisa que el cliente juega un rol importante en la empresa sin ellos prácticamente la empresa no sería nada ya que sin los consumidores las empresas no tendrían a quien ofertar los productos o servicio.

Segmentación de mercados, Kotler y Armstrong, nos menciona al respecto: Existen distintas maneras de segmentar el mercado y ahí es donde los investigadores adoptan y ponen a prueba las distintas herramientas que pueden ayudar a elegir el mercado objetivo para la empresa. Por lo tanto, lo ideal es poder realizar estudios de mercado para comprender el mercado objetivo, esto se denomina estrategia de segmentación de mercado, es decir, debe estar enfocada y optimizada de manera efectiva. (2013, p.162). La segmentación del mercado permite comprender al público objetivo, y luego enfocar todos los esfuerzos y la estrategia de marketing para lograr las metas deseadas marcadas por la organización.

La segmentación del mercado nos promueve una división en base a lo que la empresa busca específicamente por ello cada consumidor busca de qué manera logra satisfacer la necesidad que tiene en un determinado momento, por ello la clasificación es importante para lograr que la empresa pueda dirigirse de manera asertiva a un mercado seguro está relacionada con todas las actividades realizadas por los candidatos a electores en un mercado competitivo. (Kotler y Armstrong, p. 164). la empresa sin saber que quiere y a donde se apunta pues prácticamente no estaría caminando al éxito sino se mantendría de igual manera en el mercado sin presentar cambio y muriendo en lo mismo.

Comportamiento del consumidor: El cliente al realizar una compra pasa por un proceso de aceptación de un producto que parte de una necesidad que en su debido momento este presente, mediante ello atraviesa por distintos comportamientos que se deben analizar ya que gracias a ello se puede lograr entender que es lo que realmente un cliente quiere y como es que lo acepta como tal a la hora de escoger un determinado producto (Kotler y Armstrong, pág. 103). Es primordial entender que es lo que realmente quiere un cliente a la hora de preferir una empresa y por tanto se necesita evaluar su comportamiento en todo aspecto esto generaría metas favorables para la empresa.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 tipo y diseño de la investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

Aplicada, así como define Valderrama (2013): La investigación aplicada, se haya respectivamente ligada a una indagación básica, ya que dependerá de sus hallazgos e implementación teóricos para tener como solución de los problemas, con el fin de implementar comodidad a la población. (p.33). Dependerá mucho de los resultados arrojados para poder determinar métodos de solución y así brindar soluciones rápidas mediante a los indicios encontrados.

##### **3.1.2 Diseño**

No-experimental, ya que no se va manipular ninguna de la variable, Hernández, Fernández y Baptista añaden que (2006) se realizará sin manipular de ni una manera las variables. Es decir, que el estudio donde no se modificara en forma ocasional las variables independientes por lo cual se observara la variable en su estado natural (p. 205). Es aquel que se emplea sin maniobrar las variables estudiadas, se basa en observar fundamentalmente los fenómenos en su comportamiento original y mediante ello se pasa a analizarlos.

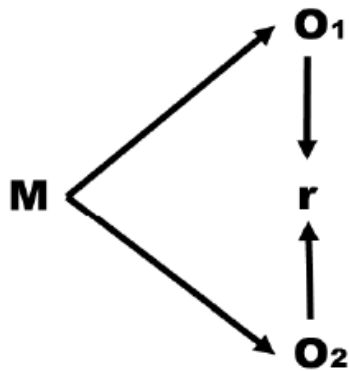
Transversal, el propósito de este diseño es definir la relación entre una o más variables en un momento dado, ya sea de indicadores causales relacionados o aspectos correlacionales.” (Hernández et al., 2014, p.158)

Hace referencia al tiempo determinado que se emplea el cuestionario para recoger los resultados para su posterior análisis.

Diseño correlacional, se basa al tipo de estudio que tienen como finalidad la relación de dos o más variables, con la finalidad de observar y evaluar en cómo se correlacionan entre sí (Hernández, 2003 p. 121). La presente investigación es únicamente de carácter correlacional, ya que solo se busca detectar la relación entre las variables anteriormente mencionadas y poder identificar de qué manera se comportarán una a la otra.

## Esquema: Correlacional

Figura 1



Dónde:

M = Muestra

O1 y O2 = Observación de cada variable

r = Nivel de relación entre variables

### 3.2 Variables, Operacionalización

Variable 1

Definición conceptual: Definición conceptual: Según Kotler y Armstrong (2012). Nos mencionan que: Lo más lógico es que el marketing con el cual la empresa busca formar un valor considerable en el cliente y lograr conseguir rentabilidad en la aplicación de la herramienta. Por ello se debe plantear una mezcla de dimensiones que (producto, precio, promoción, plaza,) para lograr satisfacer al consumidor en el mercado donde se está posicionado (pág. 48)

Definición operacional:

Tabla 1 marketing mix

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA	NIVELES Y RANGOS
Producto	Calidad de producto	1	1. Totalmente en desacuerdo	BAJO: 14-32
	Diseño de producto	2		
	Marca del producto	3		
Precio	Precio adaptado a la demanda	4	2. En desacuerdo.	
	Precio adaptado a la competencia	5		
	Términos de venta	6		
Plaza	Entregas a tiempo	7	3. Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo.	MEDIO 33-51
	Cobertura de los distribuidores	8		
	Gestión y control de los canales	9		
	Estrategia de transporte y almacenes	10		
Promoción	Publicidad en internet	11	4. De acuerdo.	ALTO: 52-70
	Publicidad en revistas	12		
	Publicidad vía correos electrónicos	13	5. Totalmente de acuerdo	
	Publicidad vía anuncios de periódico	14		

Elaboración propia

## Variable 2

Definición conceptual: Según Kotler, P (2010) nos menciona: el lugar donde se posiciona el producto o un servicio dependerá mucho de como los clientes lo valoren según los atributos que estos tengan. Este se puede posicionar en la mente de los clientes siempre y cuando sea lo que realmente quieren a comparación de la competencia (pág. 36)

Definición operacional:



Tabla 2 Posicionamiento

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA	NIVELES Y RANGOS
Segmentación de mercados	Puntos de venta	1	1. Totalmente en desacuerdo	BAJO: 4-9
		2		
	Nivel socioeconómico	3	2. En desacuerdo.	MEDIO 10-15
		4	3. Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo.	
Comportamiento del consumidor	Expectativas	5		
		6	4. De acuerdo.	
	Atención al cliente	7	5. Totalmente de acuerdo	ALTO: 16-20
		8		

Elaboración propia

### 3.3 Población y muestra

La población: Para Bernal (2010) la población es la recopilación de todos los elementos involucrados en la investigación, por consiguiente, en esta investigación estará integrada por los clientes de la empresa Accesorios Mtk lo cual se estimó 53 clientes habituales de la empresa. Accesorios Mtk.

Muestra: Es una parte seleccionada del conjunto de la cual se busca información sobre el desarrollo de la presente investigación, y se miden y observan las variables utilizadas en la investigación (Bernal,2010, p.161). Para la muestra se determinó utilizar un muestreo no probabilístico intencional censal: y esto conlleva a trabajar con la población en su totalidad que fue toda la muestra conformada de 53 clientes.

#### 3.3.1 Criterios de inclusión y exclusión de la muestra

##### a. Criterios de inclusión:

- Clientes de la empresa Mtk
- Clientes constantes con 6 meses continuos de compra
- Clientes mayoristas

## b. criterios de exclusión:

- Clientes que no son habituales en los últimos 6 meses
- Clientes minoristas
- Socios importadores

### 3.4 técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: Bernal. (2010), señala que: La técnica de la encuesta se realiza preparando una serie de preguntas, para poder obtener la información de las personas (p164). Se empleo como técnica la encuesta, porque está demostrado su eficacia en diversos trabajos ya desarrollados.

Instrumentos: Se utilizo como instrumento un cuestionario; y fue conformada por 18 enunciados, los que fueron obtenidos de 6 dimensiones y las preguntas constan de 5 alternativas lo cual para la selección de encuestados tuvo que ser de manera espontánea y por consiguiente la prueba fue individual sin límite de tiempo empleado para posteriormente obtener un resultado. Es importante contar con la valides del instrumento para poder tener una positiva confiabilidad a la hora de realizar el cuestionario a los clientes y así podamos tener el resultado de forma verídica de lo que se busca medir y analizar.

Tabla 3

*Ficha técnica: Para el cuestionario del marketing mix*

---

#### FICHA TÉCNICA:

---

<b>Autor</b>	: Mariana Echevarría Mendoza.
<b>Adaptado</b>	: Huerta Somoza, Luigi Eduardo
<b>Año</b>	: 2016
<b>Objetivo:</b>	: Medir las estrategias del marketing mix.
<b>Destinatarios:</b>	: a los clientes de la empresa Accesorios Mtk
<b>Administración</b>	: Individual.
<b>Contenido:</b>	: Consta de 16 ítems agrupados en 4 dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.
<b>Tiempo de duración</b>	: 20 minutos.
<b>Puntuación:</b>	: Total en desacuerdo; En desacuerdo; Ni en desacuerdo ni de acuerdo; De acuerdo; Totalmente de acuerdo.

---

Tabla 4

*Ficha técnica: Para el cuestionario del posicionamiento*

<b>FICHA TÉCNICA:</b>	
<b>Autor</b>	: Huerta Somoza Luigi Eduardo.
<b>Año</b>	: 2018
<b>Objetivo:</b>	: Medir las estrategias del posicionamiento.
<b>Destinatarios:</b>	: a los clientes de la empresa Accesorios Mtk
<b>Administración</b>	: Individual.
<b>Contenido:</b>	: Consta de 8 ítems agrupados en 4 dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.
<b>Tiempo de duración</b>	: 20 minutos.
<b>Puntuación:</b>	: Total en desacuerdo; En desacuerdo; Ni en desacuerdo ni de acuerdo; De acuerdo; Totalmente de acuerdo.

### 3.5 Validación y Confiabilidad de instrumentos

Validación: Hernández et al. (2018) indica que la validación se estableció cuando el instrumento mide lo que va a medir. (p. 65). Se realizó la validación en el presente estudio por los criterios de jueces expertos y que son parte de la casa universidad de donde se realizó la presente investigación.

Tabla 5

*Validación del instrumento: Marketing mix*

<b>Grado académico</b>	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Dictamen</b>
Mg.	Mejía Díaz, Yosip Ibrahim	Aplicable
Mg.	Nuntón More Julio Cesar	Aplicable
Mg	Salazar Carbonel Oscar Enrique	Aplicable

Tabla 6

*Validación del instrumento: posicionamiento*

<b>Grado académico</b>	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Dictamen</b>
Dr.	Lozano Lozano, Juvenal	Aplicable
Mg.	Rafael Arturo López Landauro	Aplicable
Mg	Luis Dios Zárata	Aplicable

Confiabilidad: La confiabilidad aplicada para medir el instrumento que se va a encargar de medir las variables de Marketing mix y posicionamiento, se pudo obtener mediante el coeficiente de estabilidad del Alfa de Cronbach, quien arrojo un resultado de 0.821 que pertenece al cuestionario marketing mix y posteriormente 0.803 para el cuestionario de posicionamiento. Esto indicaría que tiene una confiabilidad alta para medir dichas variables, posterior a ello se realizó una prueba piloto seleccionando a 10 individuos de la empresa.

*Tabla 7*  
*Tabla de confiabilidad*

Variables	Alfa de Cron Bach	N° de ítems
Marketing Mix	,821	14
Ventas	,803	4

### **3.6 Procedimientos**

- Lo siguiente se llegó a efectuar para la obtención de datos.
- Encuesta a los clientes en 2 días
- Se aplicaron 5 encuestas el primer día y 5 encuestas el segundo día
- Las encuestas realizadas se pudieron aplicar a los clientes de Accesorios Mtk Eirl
- El tiempo empleado por encuesta duro aproximadamente de 5 minutos por cliente.
- Se encuestó a los clientes enviándoles el link del cuestionario para su posterior llenado.
- Después de haber aplicado las 10 encuestas que se generó en la empresa Accesorios Mtk, se procedió a la descarga de los resultados y posteriormente trasladados a una tabla de Excel, después se generó la introducción de los datos al programa estadístico SPSS para su posterior análisis de prueba piloto. Generando los resultados necesarios para el alcance de los objetivos planteados en la investigación.

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

Para analizar los datos que se identifica en la investigación se utilizó el software SPSS V 24 lo cual se detallara los procedimientos empleados en la investigación. Toda la información que se pudo recolectar será posteriormente

elevado al Excel para su posterior orden, enseguida se introduce los valores del Excel al spss donde se realizaran los cálculos respectivos y posteriormente obtener información resaltante para el estudio que se realizó, luego a ello se utilizará un tipo de análisis descriptivo donde se elaborara la síntesis y posteriormente la interpretación, luego a ello serán presentados mediante gráficos de barras y tables los cuales van a ser introducidos para cada disminución y este mostrara los resultados que se empleó en el análisis.

### **3.8. Aspectos éticos**

Los instrumentos estadísticos que se aplicó hacia las personas dándoles a entender para que se empleaba estos, se les explico el motivo y objetivos que tenía la actual investigación que se realizaba. Los datos personales de cada encuestado esta de manera confidencial ya que no se revelará quienes son y estarán de manera anónima. Por otra parte, los libros y tesis que se emplearon se realizaron con el debido respeto hacia los autores por lo cual esta manipulación de información será únicamente para fines académicos.

## IV. RESULTADOS

Análisis descriptivos

Marketing mix

Tabla 8

*Distribución de percepción del Marketing mix*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	1	86.8 %
Medio	6	11.3 %
Bajo	46	1.9 %
Total	53	100.0 %

Fuente: elaboración propia

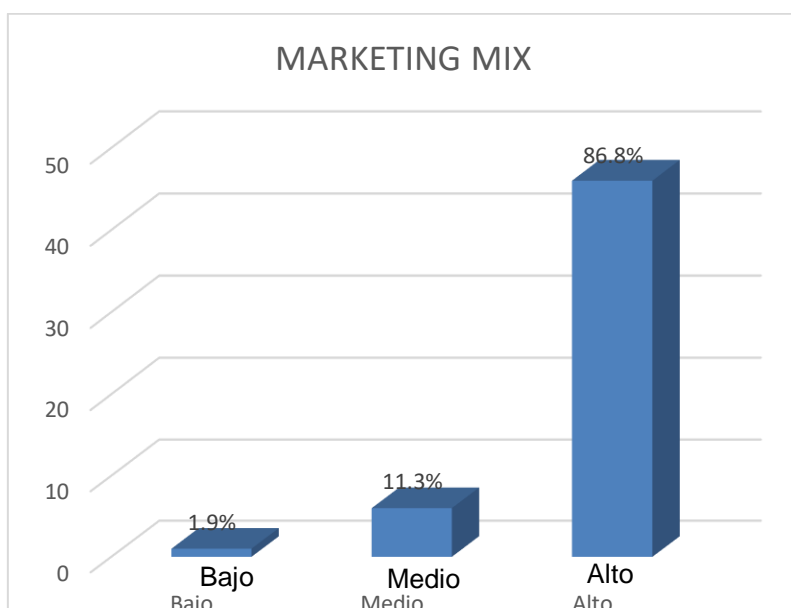


Figura 2. percepción Marketing mix

Los resultados muestran que el 1.9% de los clientes encuestados determinan que el marketing mix es bajo, 11.3% medio y 86.8% alto.

Tabla 9

*Distribución de percepción del Posicionamiento.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	1	86.8 %
Medio	6	11.3 %
Bajo	46	1.9 %
Total	53	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

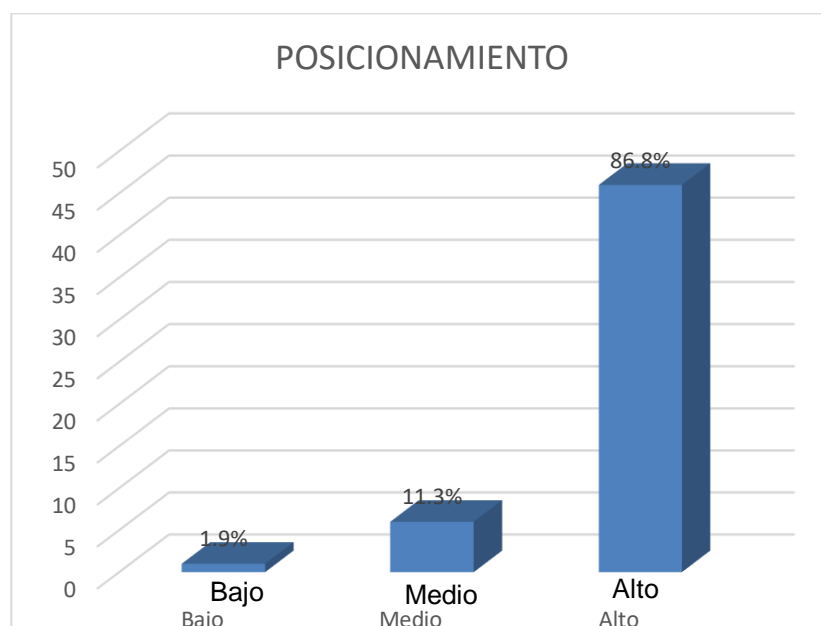


Figura 3. Niveles de Posicionamiento

Los resultados muestran que el 1.9% de los clientes encuestados determinan que el Posicionamiento es bajo, 11.3% medio y 86.8% alto.

Tabla 10

*Distribución de percepción del Producto.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	2	58.5 %
Medio	20	37.7 %
Bajo	31	3.8 %
Total	53	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

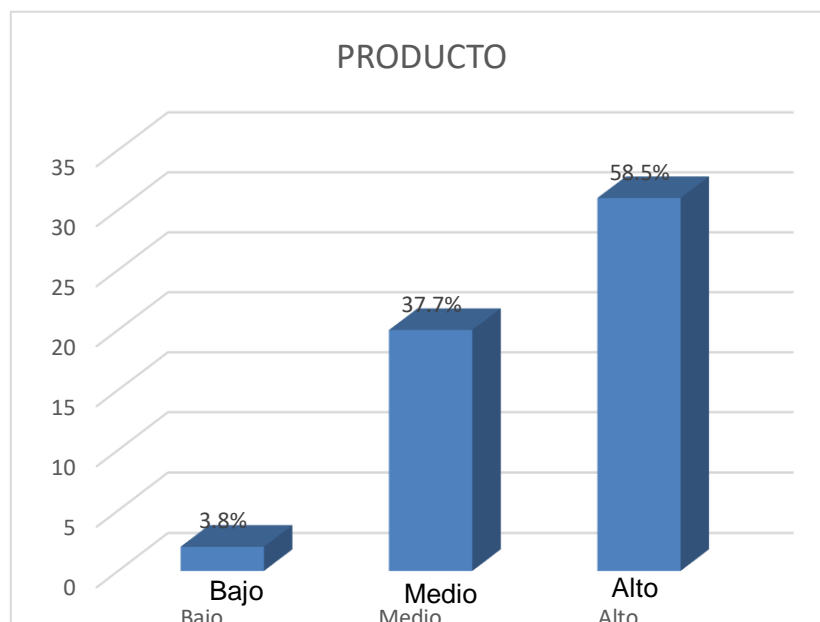


Figura 4. Niveles de Producto

Los resultados muestran que el 3.8% de los clientes encuestados determinan que el Producto es bajo, 37.7% medio y 58.8% alto.



Tabla 11

*Distribución de percepción del Precio.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	1	67.9 %
Medio	16	30.2 %
Bajo	36	1.9 %
Total	53	100.0 %

Fuente: elaboración propia

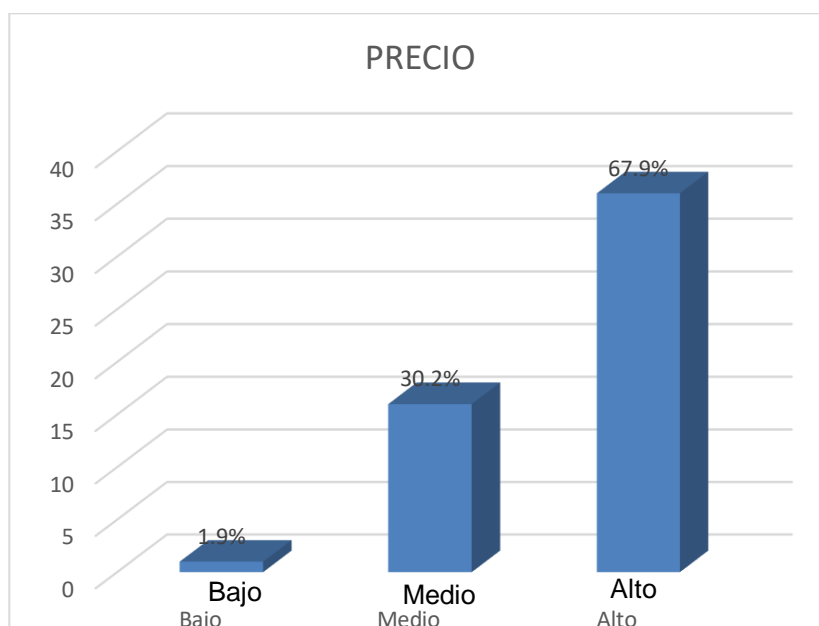


Figura 5. Niveles de Precio

Los resultados muestran que el 1.9% de los clientes encuestados determinan que el Precio es bajo, 30.2% medio y 67.9% alto.

Tabla 12

*Distribución de percepción de la Plaza.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	1	84.9 %
Medio	7	13.2 %
Bajo	45	1.9 %
Total	53	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

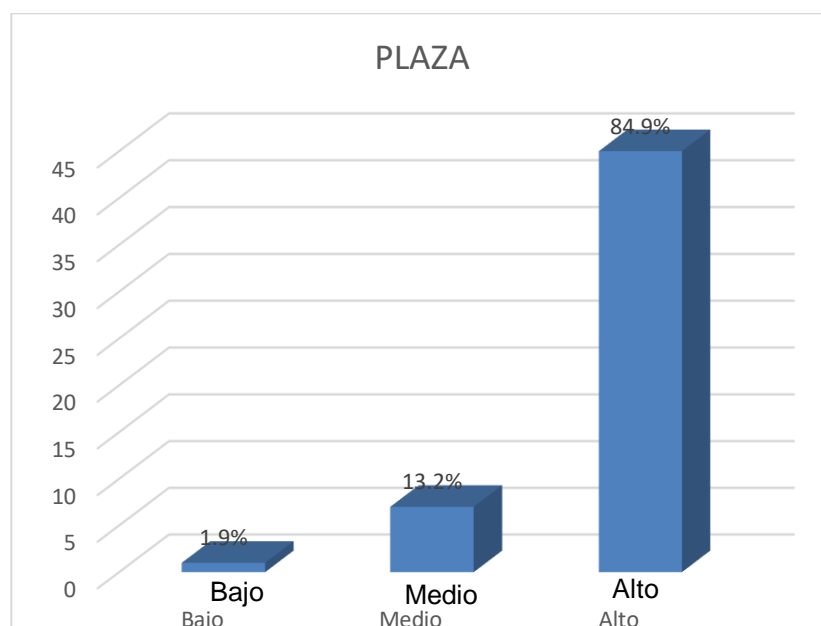


Figura 6. Niveles de Plaza

Los resultados muestran que el 1.9% de los clientes encuestados determinan que el Plaza es bajo, 13.2% medio y 84.9% alto.

Tabla 13

*Distribución de percepción de la Promoción.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	1	84.9 %
Medio	7	13.2 %
Bajo	45	1.9 %
Total	53	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

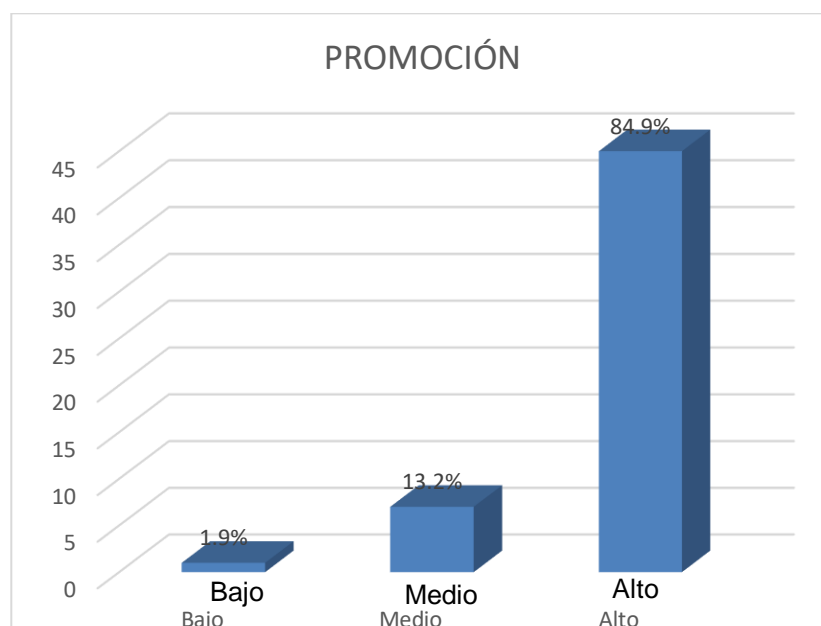


Figura 7. Niveles de Promoción

Los resultados muestran que el 1.9% de los clientes encuestados determinan que la Promoción es bajo, 13.2% medio y 84.9% alto.

Tabla 14

*Distribución de percepción del Segmentación de mercado.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	1	88.7 %
Medio	5	9.4 %
Bajo	47	1.9 %
Total	53	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

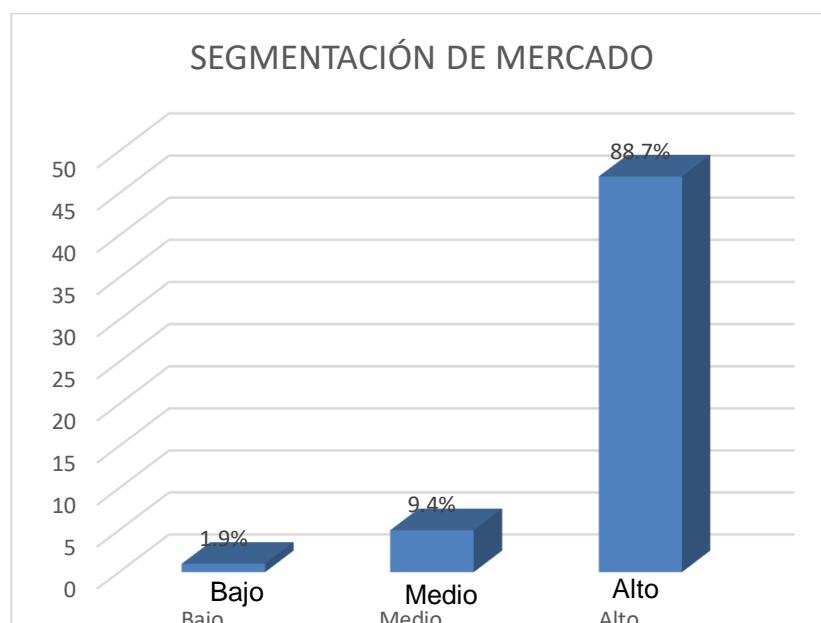


Figura 8. Niveles de Segmentación de mercado

Los resultados muestran que el 1.9% de los clientes encuestados determinan que la Segmentación de mercado es bajo, 9.4% medio y 88.7% alto.

Tabla 15

*Distribución de percepción del Comportamiento del consumidor.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	1	88.7 %
Medio	5	9.4 %
Bajo	47	1.9 %
Total	53	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

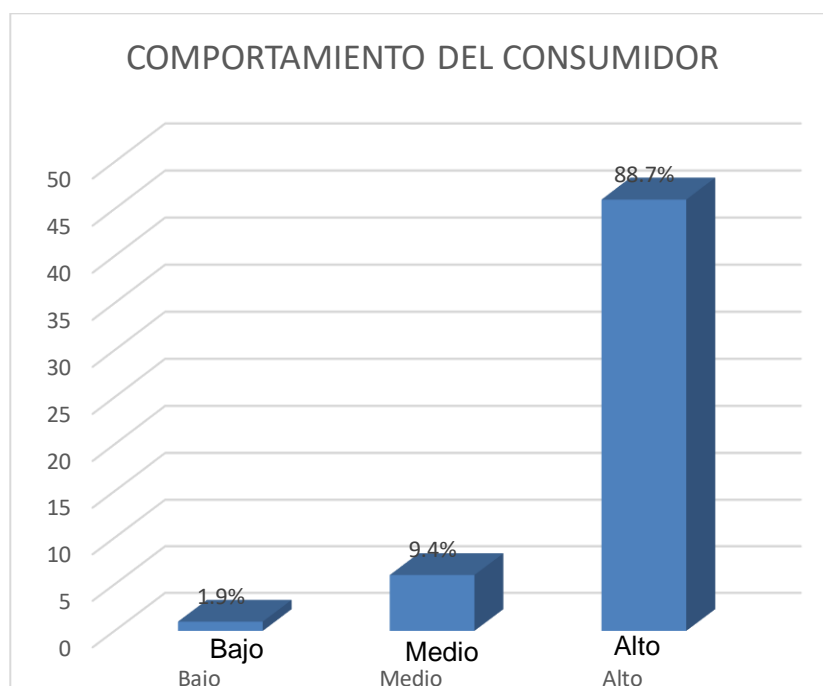


Figura 9. Niveles de Comportamiento del consumidor

Los resultados muestran que el 1.9% de los clientes encuestados determinan que el Comportamiento del consumidor es bajo, 9.4% medio y 88.7% alto.

## 4.2 análisis inferencial.

### Hipótesis general

Ho: El Marketing mix no se relaciona significativamente con el Posicionamiento en la empresa Accesorios MTK EIRL – Callao, 2021.

Ha: El Marketing mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento en la empresa de accesorios MTK EIRL – Callao, 2021.

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96 Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 16

### *Relación entre el Marketing mix y Posicionamiento en la empresa*

Variable	Posicionamiento
	.746
Marketing MIX	.000
	53

Nota: P= 0.000 - N 53

Se observa que el coeficiente de Rho Spearman es de 0.746, es decir existe una relación positiva alta, así mismo se evidencia que el P valor es menor que significancia estadística ( $0.000 < 0.05$ ), en tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar a mejor estrategia de Marketing mix mejor será la estrategia de Posicionamiento.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

**Ho:** El Producto no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Accesorios MTK EIRL – Callao, 2021.

**Ha:** El Producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Accesorios MTK EIRL – Callao, 2021.

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96 Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 17

*Relación entre el Producto y Posicionamiento de la empresa Accesorios MTK EIRL – Callao, 2021.*

Variable	Posicionamiento
	.685
Producto	.000
	53

Nota: P 0.000 – N 53

Se observa que el coeficiente de Rho Spearman es de 0.685, es decir existe una relación positiva moderada, así mismo se evidencia que el P valor es menor que significancia estadística ( $0.000 < 0.05$ ), en tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que a mayor calidad del producto mejor será la estrategia de Posicionamiento.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 2:

**Ho:** El Precio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Accesorios MTK EIRL – Callao, 2021.

**Ha:** El Precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Accesorios MTK EIRL – Callao, 2021.

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96 Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 18

*Relación entre el Precio y Posicionamiento en la empresa Accesorios MTK EIRL – Callao, 2021.*

Variable	Posicionamiento
	.679
Precio	.000
	53

Nota: P 0.000 – N 53

Se observa que el coeficiente de Rho Spearman es de 0.679, es decir existe una relación positiva moderada, así mismo se evidencia que el P valor es menor que significancia estadística ( $0.000 < 0.05$ ), en tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que a mejor precio mejor será la estrategia de Posicionamiento.



Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 3:

**Ho:** La Plaza no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Accesorios MTK EIRL – Callao, 2021.

**Ha:** La Plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Accesorios MTK EIRL – Callao, 2021.

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96 Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 19

*Relación entre la Plaza y Posicionamiento en la empresa Accesorios MTK EIRL – Callao, 2021.*

Variable	Posicionamiento
	.715
Plaza	.000
	53

Nota: P 0.000 – N 53

Se observa que el coeficiente de Rho Spearman es de 0.715, es decir existe una relación positiva alta, así mismo se evidencia que el P valor es menor que significancia estadística ( $0.000 < 0.05$ ), en tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que mientras más extensa sea la plaza mayor será la estrategia de Posicionamiento.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 4:

**Ho:** La Promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Accesorios MTK EIRL – Callao, 2021.

**Ha:** La Promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Accesorios MTK EIRL – Callao, 2021.

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96 Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 20

*Relación entre la Promoción y Posicionamiento en la empresa Accesorios MTK EIRL – Callao, 2021.*

Variable	Posicionamiento
	.719
Promoción	.000
	53

Nota: P 0.000 – N 53

Se observa que el coeficiente de Rho Spearman es de 0.719, es decir existe una relación positiva alta, así mismo se evidencia que el P valor es menor que significancia estadística ( $0.000 < 0.05$ ), en tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que a mejor promoción mayor será la estrategia de Posicionamiento.

Tabla 21

*Análisis de confiabilidad por coeficiente Alfa de Cronbach.*

Variable	Dimensión	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing mix	Producto	.876	3
	Precio	.894	3
	Plaza	.929	4
	Promoción	.929	4
	Total	.972	14
Posicionamiento de mercado	Segmentación de mercados	.827	2
	Comportamiento del consumidor	.797	2
	Total	.917	4

En la tabla 15 se aprecian los coeficientes de confiabilidad de Alfa de Cronbach para las escalas de Marketing mix, Posicionamiento de mercado y sus dimensiones, para todos los casos cuyo valor se encuentre entre .61 a .80, se considera una fiabilidad buena, mientras que para los valores entre .81 a 100 se considera muy buena.

## **V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

Sobre la hipótesis general, que al ser planteada sostiene que: El Marketing mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento en la empresa de Accesorios Mtk Eirl – Callao, 2021, se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.746 y un P valor menor a la significancia bilateral ( $0.000 < 0.05$ ), demostrando que existe una relación entre las variables de estudio. Los resultados coinciden con Lazo (2018), Zavaleta (2017), Castagnola (2017) y Aquino (2019) quienes demostraron que se evidencia una relación entre las variables del presente estudios.

Sobre la hipótesis específica 1, que al ser planteada sostiene que: producto se relaciona significativamente con el Posicionamiento en la empresa de Accesorios Mtk Eirl – Callao, 2021, se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.685 y un P valor menor a la significancia bilateral ( $0.000 < 0.05$ ), demostrando que existe una relación entre la dimensión y la variable de estudio. Los resultados coinciden con Lazo (2018), Zavaleta (2017), Castagnola (2017) y Aquino (2019) quienes demostraron que se evidencia una relación entre la dimensión y la variable de estudio.

Sobre la hipótesis específica 2, que al ser planteada sostiene que: precio se relaciona significativamente con el Posicionamiento en la empresa de Accesorios Mtk Eirl – Callao, 2021, se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.679 y un P valor menor a la significancia bilateral ( $0.000 < 0.05$ ), demostrando que existe una relación entre la dimensión y la variable de estudio. Los resultados coinciden con Lazo (2018), Zavaleta (2017), Castagnola (2017) y Aquino (2019) quienes demostraron que se evidencia una relación entre la dimensión y la variable de estudio.

Sobre la hipótesis específica 3, que al ser planteada sostiene que: la plaza se relaciona significativamente con el Posicionamiento en la empresa de Accesorios Mtk Eirl – Callao, 2021, se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.715 y un P valor menor a la significancia bilateral ( $0.000 < 0.05$ ), demostrando que existe una relación entre la dimensión y la variable de estudio. Los resultados coinciden con Lazo (2018),

Zavaleta (2017), Castagnola (2017) y Aquino (2019) quienes demostraron que se evidencia una relación entre la dimensión y la variable de estudio.

Sobre la hipótesis específica 4, que al ser planteada sostiene que: la promoción se relaciona significativamente con el Posicionamiento en la empresa de Accesorios Mtk Eirl – Callao, 2021, se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.719 y un P valor menor a la significancia bilateral ( $0.000 < 0.05$ ), demostrando que existe una relación entre la dimensión y la variable de estudio. Los resultados coinciden con Lazo (2018), Zavaleta (2017), Castagnola (2017) y Aquino (2019) quienes demostraron que se evidencia una relación entre la dimensión y la variable de estudio.

## **VI. CONCLUSIONES**

Para concluir mediante los resultados obtenidos en los objetivos indicados tanto como la hipótesis se determinan las siguientes conclusiones.

### **Primera**

De acuerdo con el objetivo general se llegó a establecer que el marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Accesorio Mtk Eirl, callao -2021

### **Segundo**

De acuerdo con el objetivo específico 1 se estableció que el producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Accesorio Mtk Eirl, callao - 2021

### **Tercero**

De acuerdo con el objetivo específico 2 se estableció que el precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Accesorio Mtk Eirl, callao - 2021

### **Cuarto**

De acuerdo con el objetivo específico 3 se estableció que la plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento en la empresa Accesorio Mtk Eirl, callao - 2021

### **Quinto**

De acuerdo con el objetivo específico 4 se estableció que la promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Accesorio Mtk Eirl, callao - 2021

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Se recomienda realizar de manera periódica un análisis de estudio para poder identificar el grado de influencia que tiene el marketing mix y el posicionamiento

### **Segunda**

Se recomienda adquirir productos de calidad precio para competir con otras empresas de importaciones y lograr un posicionamiento con la innovación y novedosas tendencias del mercado de manera constante.

### **Tercero**

Se recomienda ajustar el precio reduciendo algunos procesos administrativos y mediante ello tener alta competitividad en la zona donde se comercializa, para lograr una posición en la mente del consumidor.

### **Cuarto**

Se recomienda utilizar distintos puntos de almacenamiento y facilidades de entrega, ya que cada minuto restado que se utiliza con el fin que el producto este donde el cliente tiene que estar, generaría una fluidez despacho y por ende se pueda atender a más clientes en el transcurso de la semana.

### **Quinto**

Se recomienda establecer de manera consecutiva las promociones de los artículos ofrecidos de tal manera se pueda estimular la compra del cliente, esto generaría una identificación del cliente y la empresa ya que estaría pendiente de cada promoción que se oferte de manera consecutiva.

## REFERENCIAS

Aquino, L / (2019) El Marketing mix y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019, (Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo).  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45911/Aquino\\_DLH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45911/Aquino_DLH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

American Marketing Association. (2014). *About AMA*. Recuperado de : .  
<https://www.ama.org/>

Bernal, A (2010) *metodología de la investigación tercera edición* Pearson educación, Colombia (pág. 161) recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%c3%b3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Castagnola, V (2017) Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017, (Tesis de Licenciado, Universidad cesar vallejo).  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16483/Castagnola\\_SVR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16483/Castagnola_SVR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Diario gestión (26 de diciembre del 2016). *La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto*. recuperado de: <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/?ref=gesr>

Diario gestión (09 de julio del 2018) *Operador de centros comerciales MallPlaza no teme a Amazon*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/operador-centros-comerciales-mallplaza-teme-amazon-237932-noticia/>

Forbes centro América (mayo, 21, 2020) *Empresas peruanas se reinventan para afrontar crisis generada por coronavirus*.  
Recuperado de <https://forbescentroamerica.com/2020/05/21/empresas-peruanas-se-reinventan-para-afrontar-crisis-generada-por-coronavirus/>



Garnica & Mourbert (2009) "Fundamentos de Marketing." (1ª ed.), México: Pearson Educación. Recuperado de: <https://1library.co/document/6qm64r7y-c-h-garnica-maubert-fundamentos-de-marketing-hernandez.html>

Guzmán, W. (2017) Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del producto arroz gustadina en el sector "la chala" suroeste de la ciudad de Guayaquil, año 2017, (tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40775/1/Tesis%20Final%202017%2011%20DE%20SEPTIEMBRE.pdf>

Info. play. (29 de 06 de 2018). *Sobre el excelente posicionamiento de Luckia en Colombia*. Obtenido de Info play: <https://www.infoplay.info/2018-06-29/sobre-el-excelente-posicionamiento-de-luckia-en-colombia/5774/noticia/>

Jairo, B. (20 de 03 de 2018) Perú|: *Lenovo suma nueva gerencia de marketing, obtenido de América Retail*. recuperado de: <http://www.america-retail.com/peru/peru-lenovo-suma-nueva-gerente-de-marketing>

Koontz, C., & Mon, L. (2014). *Marketing and social media: A guide for libraries, archives, and museums*. Rowman & Littlefield.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª Edición). México: Pearson Educación S.A. de C.V.

Kotler P. (2012). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Guía académica de la Biblioteca de Administración y Gerencia (BAG) de Editorial Norma.

KOTLER, Philip (2000). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Northwestern University. Octava Edición. Person Educación. ESAN, Lima – Perú.

- Kotler & Keller (2006). *Marketing Management*. (12 ed.). Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (4 ed.), México, Pearson Educación.
- Lazo, J. (2018). Marketing mix y posicionamiento en el mercado automotriz de fagamotors Los Olivos 2018 (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo).  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24782/Lazo\\_TJC.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24782/Lazo_TJC.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Levitt, Theodore (1990). *Imaginação de Marketing*. 2.ed. Ed. Atlas. São Paulo. Brasil.
- Penny, M. (21 de diciembre de 2016). Marketing Mix: *Verlo como un todo y no como elementos independientes*. *Gestion*:  
<https://gestion.pe/blog/marketing2020/2016/12/marketing-mix-verlo-como-un-todo-y-no-como-elementos-independientes.html/?ref=gesr>
- PÉREZ, D. y PÉREZ, I. (2006). *La Planificación en la Función de Marketing. El Plan de Marketing*. EOI escuela de Negocios. Madrid – España.
- Power.info (2015) *Etimología-origen-significado del Posicionamiento*, Recuperado de <https://pcweb.info/etimologia-origen-significado-posicionamiento/?fbclid=IwAR0oeekIK52uEV2POTJygvxYcxQOZEX5atOvXMfTHv9aOTu0LgMs44EdbL8>
- Publicaciones Vertice S.L (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. Editorial Vértice. España.

- PRIETO , J. (2003). *Gestión estratégica organizacional (3ªed.)*. Ecoe Ediciones. Bogotá D.C., Colombia.
- Ribalta (2006), *¿Que hay más de las 4 p?* Recuperado de <http://cat.bloctum.com/lluisribalta/files/2007/03/4-ps.pdf>
- Ries, A y Trout, J. (1992). *Posicionamiento. (1 ed.)*. Editorial Mc Graw-Hill. México.
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Posicionamiento. Nueva York: McGraw-Hill Education*
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Consultado de <http://www.eumed.net>
- Rosario, C (2018) Marketing Mix y el Posicionamiento de la Empresa Santa María, Trujillo año 2018. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33701/rosario\\_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33701/rosario_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. Recuperado de [https://issuu.com/cengagelatam/docs/mkgt\\_lamb](https://issuu.com/cengagelatam/docs/mkgt_lamb)
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Editorial Síntesis. [tps://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Solomon, M (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial: ADDISON-WESLEY. Pearson.
- Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Mc Graw Hill. México.

Tk Blog hablando de comunicación y nueva tecnología. (25 de marzo de 2010) *el posicionamiento de Apple* Recuperado de <http://blog.toolkom.com/2010/03/marcas-el-posicionamiento-el-caso-de-apple/>

MARTINEZ, A. RUIZ, C. y ESCRIVA, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. Mc Graw Hill Education. Madrid – España. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Mc Donalds, M. (1989). *Planos de Marketing: Como Preparar – Como Usar*. 2. Ed. Rio de Janeiro. Brasil

Monferrer, T., D (2013). *Fundamentals of marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

MUÑIZ, L. (2013). *Gestión comercial y de Marketing*. Edit Profit. España

Villegas, I. Urresta, R. (2018) Análisis de la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán, (Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica Del Norte). <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8174/1/02%20IME%2027%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Zavaleta, L (2017) Las Estrategias Del Marketing Mix en el Crecimiento de las Clínicas Odontológicas de Los Alumnos Egresados de la UNMSM de la Promoción 2008. (Tesis de Licenciatura, Universidad Inca Garcilaso De La Vega) [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1147/T\\_Maestr%c3%ada%20en%20Ejecutiva%20de%20Administraci%c3%b3n%20de%20Negocios%20%28MBA%29\\_43134305\\_ZAVALETA\\_ALEM%c3%81N\\_LILIANA\\_MELC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1147/T_Maestr%c3%ada%20en%20Ejecutiva%20de%20Administraci%c3%b3n%20de%20Negocios%20%28MBA%29_43134305_ZAVALETA_ALEM%c3%81N_LILIANA_MELC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zegarra, D / 20 de febrero del 2018). Negocios: genera más ventas con las 4P del marketing, obtenido de Andina agencia peruana de noticias. recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-negocios-genera-mas-ventas-las-4p-del-marketing-699852.aspx>

## ANEXOS

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES
<b>MARKETING MIX</b>	Kotler y Armstrong, (2013) definen el marketing mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p. 63).	Estas herramientas son fundamentales a la hora de generar un estudio de mercadotecnia, gracias a ellos se puede conocer que es lo que el consumidor quiere, necesita, como reacciona mediante el ingreso de un producto o mediante el precio que se le brinda donde y como se vende el producto o un servicio, gracias a estas herramientas podemos conocer lo que podría generar el ingreso de un producto al mercado.	PRODUCTO	Calidad del Producto	P1	ORDINAL  ESCALA DE LIKERT	BAJO 14 - 32
				Diseño del Producto	P2		
				Marca del Producto	P3		
			PRECIO	Precio adaptado a la demanda	P4		MEDIO 33 - 51
				Precio adaptado a la competencia	P5		
				Términos de ventas	P6		
			PLAZA	Entregas a tiempo	P7		ALTO 52 - 70
				Cobertura de los distribuidores	P8		
				Gestión y control de los canales	P9		
				Estrategias de transporte/almacenes	P10		
			PROMOCIÓN	Publicidad en internet	P11		
				Publicidad en Revistas	P12		
				Publicidad vía correos electrónicos	P13		
				Publicidad vía anuncios en periódicos	P14		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES
<b>POSICIONAMIENTO</b>	Kotler y Armstrong (2013) “El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en la mente de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distinguan a los productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta”. (p.50)	El posicionamiento se utiliza para generar un dominio a corto o largo plazo hacia un sector o mente del consumidor. por ello se genera una buena estrategia de marketing y los resultados se verán reflejados en base a la posición que gane en el entorno.	SEGMENTACION DE MERCADOS	PUNTOS DE VENTA	P15 P16	ORDINAL  ESCALA DE LIKERT	BAJO 4 - 9
				NIVEL SOCIOECONOMICO	P17 P18		MEDIO 10 - 15
			COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	EXPECTATIVAS	P19 P20		ALTO 16 - 20
				ATENCION AL CLIENTE	P21 P22		



## MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>TÍTULO:</b> Marketing mix y Posicionamiento en la empresa ACCESORIOS MTK EIRL, Callao - 2021							
<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>Tipo de Investigación</b>
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl, Callao - 2021?	Establecer la relación entre el marketing mix Y el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl, Callao 2021	Existe relación entre el marketing mix el posicionamiento de mercado en la empresa de Accesorios Mtk Eirl, Callao 2021	Marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción	-Calidad del Producto -Diseño del Producto -Marca del Producto -Precio adaptado a la demanda - Precio adaptado a la competencia - Términos de ventas - Entregas a tiempo - Cobertura de los distribuidores - Gestión y control de los canals - Estrategias de transporte/almacenes -Publicidad en internet - Publicidad en Revistas - Publicidad vía correos electrónicos - Publicidad vía anuncios en periódicos	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14	Población
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2				Muestra
¿Cuál es la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl, Callao 2021?	Establecer la relación entre el producto y el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl, Callao 2021	Existe relación entre el producto y el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl, Callao 2021	Posicionamiento	Segmentación del mercado  Comportamiento del consumidor	Grado segmentación de mercado  Grados del comportamiento del consumidor	15 16 17 18 19 20 21 22	Muestreo

<p>¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de la empresa accesorios Mtk Eirl, Callao 2021?</p>	<p>Establecer la relación entre el precio y el posicionamiento de la empresa i Accesorios Mtk Eirl, Callao 2021</p>	<p>Existe relación entre el precio y el posicionamiento de las la empresa Accesorios Mtk Eirl, Callao 2021</p>					
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl, Callao 2021?</p>	<p>Establecer la relación entre la plaza el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl, Callao 2021</p>	<p>Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl, Callao 2021</p>					
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl, Callao 2021?</p>	<p>Establecer la relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl, Callao 2021</p>	<p>Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl, Callao 2021</p>					

**Cuestionario de la Variable 1: Marketing Mix**  
**MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ACCESORIOS MTK**  
**EIRL CALLAO - 2021**

Por favor, señale su respuesta en una escala del 1 al 5. Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, basados en los últimos tres años de la empresa

N°	PRODUCTO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	Nuestra calidad del producto está altamente adaptada al mercado	1	2	3	4	5
2	Nuestro diseño del producto está altamente adaptado al mercado	1	2	3	4	5
3	Nuestra marca y empaque del producto están altamente adaptados al mercado	1	2	3	4	5
	<b>PRECIO</b>	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
4	Nuestros precios están altamente adaptados al cliente	1	2	3	4	5
5	Nuestros precios están altamente acorde a la competencia	1	2	3	4	5
6	Nuestros términos de ventas están altamente ajustados al cliente	1	2	3	4	5
	<b>PLAZA</b>	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
7	Nuestros despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes	1	2	3	4	5
8	Nuestra red de distribuidores internacionales tiene alta cobertura internacional	1	2	3	4	5
9	Nuestra gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente	1	2	3	4	5
10	Nuestra empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino	1	2	3	4	5
	<b>PROMOCIÓN</b>	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
11	Nuestra empresa aplica estrategias de publicidad hacia sus intermediarios, distribuidores, comerciantes y clientes.	1	2	3	4	5
12	Nuestra empresa realiza promociones de ventas en el mercado nacional	1	2	3	4	5
13	Nuestra empresa aplica instrumentos de promoción ferias comerciales, descuentos de precios	1	2	3	4	5
14	nuestra empresa realiza publicidad de promociones por medio de periódicos o revistas	1	2	3	4	5

**MUCHAS GRACIAS**

## Cuestionario de la Variable 2: Posicionamiento

### MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ACCESORIOS MTK EIRL CALLAO - 2021

Por favor, señale su respuesta en una escala del 1 al 5. Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, basados en los últimos tres años de la empresa

N°	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
15	La disposición interna de la empresa abarca la comodidad del cliente	1	2	3	4	5
16	Hay stock suficiente en el punto de venta de los materiales que usted necesita	1	2	3	4	5
17	Los precios propuestos por la empresa se ajustan a su nivel económico	1	2	3	4	5
18	Los precios de la empresa son competitivos	1	2	3	4	5
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
19	Usted recomendaría la empresa a otro consumidor	1	2	3	4	5
20	Se siente cómodo e identificado con la confianza que le brinda la empresa	1	2	3	4	5
21	La atención brindada por el personal cumple con sus expectativas a la hora de adquirir un producto	1	2	3	4	5
22	Le genera una confianza al recibir una buena atención del parte del personal de la empresa	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

El **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **MARKETING MIX**, elaborado por el Sr: **HUERTA SOMOZA LUIGI EDUARDO**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



**MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing mix y Posicionamiento en la empresa ACCESORIOS MTK EIRL, Callao 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Huerta Somoza, Luigi Eduardo

Apellidos y nombres del experto: MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

Teléfono: 943351307

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: JEFE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	Nuestra calidad del producto está altamente adaptada al mercado	X		
2	Nuestro diseño del producto está altamente adaptado al mercado	X		
3	Nuestra marca y empaque del producto están altamente adaptados al mercado	X		
4	Nuestros precios están altamente adaptados al cliente	X		
5	Nuestros precios están altamente acorde a la competencia	X		
6	Nuestros términos de ventas están altamente ajustados al cliente	X		
7	Nuestros despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes	X		
8	Nuestra red de distribuidores internacionales tiene alta cobertura internacional	X		
9	Nuestra gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente	X		
10	Nuestra empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino	X		
11	Nuestra empresa aplica estrategias de publicidad hacia sus intermediarios, distribuidores, comerciantes y clientes.	X		
12	Nuestra empresa realiza promociones de ventas en el mercado nacional	X		
13	Nuestra empresa aplica instrumentos de promoción ferias comerciales, descuentos de precios	X		
14	nuestra empresa realiza publicidad de promociones por medio de periódicos o revistas	X		

SUGERENCIAS:



NINGUNA

---

---

Callao, 16 de Abril del 2021



MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

El **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **POSICIONAMIENTO**, elaborado por Sr. **HUERTA SOMOZA LUIGI EDUARDO**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



**MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: " Marketing mix y Posicionamiento en la empresa ACCESORIOS MTK EIRL, Callao 2021 "

Apellidos y nombres del investigador: Huerta Somoza, Luigi Eduardo

Apellidos y nombres del experto: MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

Teléfono: 943351307

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: JEFE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO

Nº	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SI	NO	OBSERVACIONES
1	La disposición interna de la empresa abarca la comodidad del cliente	X		
2	Hay stock suficiente en el punto de venta de los materiales que usted necesita	X		
3	Los precios propuestos por la empresa se ajustan a su nivel económico	X		
4	Los precios de la empresa son competitivos	X		
5	Usted recomendaría la empresa a otro consumidor	X		
6	Se siente cómodo e identificado con la confianza que le brinda la empresa	X		
7	La atención brindada por el personal cumple con sus expectativas a la hora de adquirir un producto	X		
8	Le genera una confianza al recibir una buena atención del parte del personal de la empresa	X		

SUGERENCIAS:

NINGUNA

Callao, 16 de Abril del 2021



MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

|

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### **CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

El MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **MARKETING MIX**, elaborado por el Sr: **HUERTA SOMOZA LUIGI EDUARDO**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



**MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing mix y Posicionamiento en la empresa ACCESORIOS MTK EIRL, Callao 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Huerta Somoza, Luigi Eduardo

Apellidos y nombres del experto: MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

Teléfono: 995645054

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	Nuestra calidad del producto está altamente adaptada al mercado	X		
2	Nuestro diseño del producto está altamente adaptado al mercado	X		
3	Nuestra marca y empaque del producto están altamente adaptados al mercado	X		
4	Nuestros precios están altamente adaptados al cliente	X		
5	Nuestros precios están altamente acorde a la competencia	X		
6	Nuestros términos de ventas están altamente ajustados al cliente	X		
7	Nuestros despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes	X		
8	Nuestra red de distribuidores internacionales tiene alta cobertura internacional	X		
9	Nuestra gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente	X		
10	Nuestra empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino	X		
11	Nuestra empresa aplica estrategias de publicidad hacia sus intermediarios, distribuidores, comerciantes y clientes.	X		
12	Nuestra empresa realiza promociones de ventas en el mercado nacional	X		
13	Nuestra empresa aplica instrumentos de promoción ferias comerciales, descuentos de precios	X		
14	nuestra empresa realiza publicidad de promociones por medio de periódicos o revistas	X		

**SUGERENCIAS:**  
NINGUNA

---

---

Callao, 16 de abril del 2021



**MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### **CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

El MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el POSICIONAMIENTO, elaborado por Sr: HUERTA SOMOZA LUIGI EDUARDO, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: " Marketing ~~mix~~ y Posicionamiento en la empresa ACCESORIOS MTK EIRL, Callao 2021 "

Apellidos y nombres del investigador: Huerta Somoza, Luigi Eduardo

Apellidos y nombres del experto: MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

Teléfono: 995645054

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	La disposición interna de la empresa abarca la comodidad del cliente	X		
2	Hay stock suficiente en el punto de venta de los materiales que usted necesita	X		
3	Los precios propuestos por la empresa se ajustan a su nivel económico	X		
4	Los precios de la empresa son competitivos	X		
5	Usted recomendaría la empresa a otro consumidor	X		
6	Se siente cómodo e identificado con la confianza que le brinda la empresa	X		
7	La atención brindada por el personal cumple con sus expectativas a la hora de adquirir un producto	X		
8	Le genera una confianza al recibir una buena atención del parte del personal de la empresa	X		

#### SUGERENCIAS:

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### **CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

El DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el MARKETING MIX, elaborados por el Sr. HUERTA SOMOZA LUIGI EDUARDO, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN



### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing mix y Posicionamiento en la empresa ACCESORIOS MTK EIRL, Callao 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Huerta Somoza, Luigi Eduardo

Apellidos y nombres del experto: DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

Teléfono: 992794915

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN-UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	Nuestra calidad del producto está altamente adaptada al mercado	X		
2	Nuestro diseño del producto está altamente adaptado al mercado	X		
3	Nuestra marca y empaque del producto están altamente adaptados al mercado	X		
4	Nuestros precios están altamente adaptados al cliente	X		
5	Nuestros precios están altamente acorde a la competencia	X		
6	Nuestros términos de ventas están altamente ajustados al cliente	X		
7	Nuestros despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes	X		
8	Nuestra red de distribuidores internacionales tiene alta cobertura internacional	X		
9	Nuestra gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente	X		
10	Nuestra empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino	X		

11	Nuestra empresa aplica estrategias de publicidad hacia sus intermediarios, distribuidores, comerciantes y clientes.	X		
12	Nuestra empresa realiza promociones de ventas en el mercado nacional	X		
13	Nuestra empresa aplica instrumentos de promoción ferias comerciales, descuentos de precios	X		
14	nuestra empresa realiza publicidad de promociones por medio de periódicos o revistas	X		

**SUGERENCIAS:**  
NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### **CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

El DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el POSICIONAMIENTO, elaborados por Sr: HUERTA SOMOZA LUIGI EDUARDO, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: " Marketing mix y Posicionamiento en la empresa ACCESORIOS MTK EIRL, Callao 2021 "

Apellidos y nombres del investigador: Huerta Somoza, Luigi Eduardo

Apellidos y nombres del experto: DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

Teléfono: 992794915

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN-UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	La disposición interna de la empresa abarca la comodidad del cliente	X		
2	Hay stock suficiente en el punto de venta de los materiales que usted necesita	X		
3	Los precios propuestos por la empresa se ajustan a su nivel económico	X		
4	Los precios de la empresa son competitivos	X		
5	Usted recomendaría la empresa a otro consumidor	X		
6	Se siente cómodo e identificado con la confianza que le brinda la empresa	X		
7	La atención brindada por el personal cumple con sus expectativas a la hora de adquirir un producto	X		
8	Le genera una confianza al recibir una buena atención del parte del personal de la empresa	X		

SUGERENCIAS:

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

PILOTO MARKETING MIX.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado  
 Registro  
 Fiabilidad  
 Título  
 Notas  
 Escala: ALL VARIAB...  
 Título  
 Resumen de...  
 Estadísticas...  
 Estadísticas...

```

/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

→ **Fiabilidad**

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	14

**Estadísticas de total de elemento**

Alfa de
---------



SOLICITO: Permiso para  
realizar Trabajo de Investigación

SEÑORA NATALY ARBAÑIL MANCILLA  
GERENTE DE LA EMPRESA: ACCESORIOS MTK EIRL

Yo, HUERTA SOMOZA LUIGI EDUARDO, identificada con DNI N° 44202202,  
CU N°  
6700291584, con domicilio asociación de vivienda Palermo II. Mz F Lt 6 – cercado de  
Ilma. Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Que estando cursando el décimo ciclo de la carrera profesional de Administración  
en la Universidad César Vallejo Filial Callao, solicito a Ud. permiso para realizar trabajo  
de Investigación en su organización sobre "MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO  
EN LA EMPRESA ACCESORIOS MTK EIRL, CALLAO 2021" para optar el Título de  
Licenciado en Administración.

POR LO EXPUESTO: Ruego a usted acceder a mi solicitud.


NATALY ARBAÑIL MANCILLA  
Gerente general





**"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"**

**EL QUE SUSCRIBE, GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA ACCESORIOS MTK EIRL:  
EXPIDE LO SIGUIENTE:**

**CONSTANCIA:**

Que el Sr: Luigi Eduardo Huerta Somoza, ha realizado el trabajo de investigación titulado: "EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ACCESORIOS MTK EIRL, CALLAO – 2021" Dicho trabajo se ha realizado con el personal administrativo y representantes titulares de la empresa durante los meses Abril, Mayo Y JUNIO del presente año.

Se expide la presente solicitud de interesado para los fines que se estime correspondiente

Lima 13 de mayo del 2021

JR. PUNO NRO. 757 INT. 5 LIMA CENTRO



Nataly C. Arbañil Mancilla  
GERENTE GENERAL  
ACCESORIOS MTK E.I.R.L.  
RUC: 20619614078

**NATALY ARBAÑIL MANCILLA**  
Gerente general

## BASE DE DATOS MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO

	VARIABLE MARKETING MIX														VARIABLE POSICIONAMIENTO			
	DIMENSIÓN 1			DIMENSIÓN 2			DIMENSIÓN 3				DIMENSIÓN 4				DIMENSIÓN 1		DIMENSIÓN 2	
	ITEN 1	ITEN 2	ITEN 3	ITEN 4	ITEN 5	ITEN 6	ITEN 7	ITEN 8	ITEN 9	ITEN 10	ITEN 11	ITEN 12	ITEN 13	ITEN 14	ITEN 15	ITEN 16	ITEN 17	ITEN 18
user 1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
user 2	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
user 3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
user 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
user 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
user 6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
user 7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
user 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
user 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
user 10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
user 11	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3
user 12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
user 13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
user 14	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
user 15	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
user 16	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5
user 17	1	2	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
user 18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
user 19	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
user 20	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
user 21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
user 22	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
user 23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
user 24	5	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2
user 25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
user 26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
user 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
user 28	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
user 29	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
user 30	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
user 31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
user 32	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
user 33	4	4	4	3	2	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4
user 34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
user 35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
user 36	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5
user 37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
user 38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
user 39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
user 40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
user 41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
user 42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
user 43	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
user 44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
user 45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3
user 46	3	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5
user 47	3	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5
user 48	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5
user 49	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
user 50	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
user 51	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
user 52	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
user 53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



Matriz Modelo de estudio de la variable marketing mix				
Autor	Año	Publicación	Instrumentos	Dimensiones
Ramírez Isabel	2016	El Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.	Cuestionario 13 ítems	Producto Precio Plaza Promoción
Gamarra, Luis	2017	Marketing mix y ventas en el ángel hotel chota-2017	Entrevista 7 ítems	Producto Precio Plaza Promoción
Tataje, Anthony	2018	Marketing mix y el comportamiento del consumidor en Kfc, Huacho - 2017.	Cuestionario 8 ítems	Producto Precio Plaza Promoción
Rodríguez, Luis	2019	Marketing mix y el posicionamiento del Mercado Santa Luzmila - Comas, 2019	Cuestionario 16 ítems	Producto Precio Plaza Promoción
Mendoza, Marita Ruiz, Víctor	2020	Marketing mix y Posicionamiento en el resto-bar Búfalo, Chepén, 2020	Cuestionario 16 ítems	Producto Precio Plaza Promoción

Matriz Modelo de estudio de la variable posicionamiento				
Autor	Año	Publicación	Instrumentos	Dimensiones
Plaza Luis	2016	Estudio de un plan de posicionamiento Del recreo don pepe periodo 2016	Cuestionario 11 ítems	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción y reconocimiento de la marca</li> <li>• Servicio de atención al cliente</li> <li>• competidores</li> </ul>
Castillo Angela	2017	Posicionamiento de la marca nalé en la Provincia de Arequipa, 2016	cuestionario 15 ítems	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriedad de marca</li> <li>• Imagen de Marca</li> <li>• Atributos de Marca</li> </ul>
Elguera Liza	2018	Posicionamiento de la franquicia gastronómica Peruana en el mercado chileno, 2018	Cuestionario 16 ítems	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento en base a la percepción del cliente</li> <li>• Posicionamiento en base a las competencias</li> </ul>

Fernández Jaqueline	2019	Relación entre gestión de marca y Posicionamiento de aprocam – bagua	Cuestionario 8 ítems	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento en función al competidor.</li> <li>• Posicionamiento por precio.</li> <li>• Posicionamiento por calidad.</li> </ul>
Medina franklin	2020	El marketing mix y su influencia en el posicionamiento de mercado – Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020	Cuestionario 16 ítems	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación de mercados</li> <li>• Comportamiento del consumidor</li> </ul>