



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing mix y el posicionamiento de una comercializadora de  
materiales de construcción en Rioja, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en administración

**AUTOR:**

Osorio Sopla, Yon Yañes (ORCID: 0000-0003-0389-7047)

**ASESOR:**

Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

Este logro dedico principalmente a mi mamá YMIA ROSA, mi hermana MARLENI DORIS y hermanos que me inspiran y se preocupan para lograr mis metas y objetivos cada día de mi vida.

Con amor y cariño este logro comparto con ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias familia por estar conmigo en los buenos y malos momentos; por apoyarme emocional y económicamente, por estar ahí siempre cuando los necesito.

Mamá eres mi orgullo y adoración Te amo.

## Índice de contenidos

I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	16
3.5. Procedimientos: .....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos: .....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES .....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS .....	41

## Índice de tablas

Tabla 1.	Variable marketing mix .....	18
Tabla 2.	Dimensión producto.....	19
Tabla 3.	Dimensión precio.....	20
Tabla 4.	Dimensión plaza .....	21
Tabla 5.	Dimensión promoción.....	22
Tabla 6.	Variable posicionamiento.....	23
Tabla 7.	Dimensión servicio.....	24
Tabla 8.	Dimensión personal.....	25
Tabla 9.	Dimensión imagen .....	26
Tabla 10.	Correlación entre el marketing mix y el posicionamiento.....	27
Tabla 11.	Correlación entre el producto y el posicionamiento .....	28
Tabla 12.	Correlación entre el precio y el posicionamiento .....	29
Tabla 13.	Correlación entre la plaza y el posicionamiento .....	30
Tabla 14.	Correlación entre la promoción y el posicionamiento .....	31
Tabla 15.	Matriz de operacionalización de variables .....	41
Tabla 16.	Nivel de medición del instrumento de datos .....	44
Tabla 17.	Instrumento de recolección de datos .....	44
Tabla 18.	Matriz de validación del instrumento 1.....	46
Tabla 19.	Matriz de validación del instrumento 2.....	48
Tabla 20.	Matriz de validación del instrumento 3.....	50
Tabla 21.	Censo de viviendas en San Martín .....	52
Tabla 22.	Matriz de consistencia .....	54
Tabla 23.	Validez y Confiabilidad del instrumento.....	57
Tabla 24.	Escala de coeficiente de correlación .....	59

## Índice de gráficos y figuras Gráfico 1. Nivel de

frecuencia sobre el marketing mix	18
Gráfico 2. Nivel de frecuencia sobre el producto	19
Gráfico 3. Nivel de frecuencia sobre el precio.	20
Gráfico 4. Nivel de frecuencia sobre la plaza.	21
Gráfico 5. Nivel de frecuencia sobre la promoción	22
Gráfico 6. Nivel de frecuencia sobre el posicionamiento	23
Gráfico 7. Nivel de frecuencia sobre el servicio.	24
Gráfico 8. Nivel de frecuencia sobre el personal.	25
Gráfico 9. Nivel de frecuencia sobre la imagen.	26
Gráfico 10. Dispersión simple sobre marketing mix y posicionamiento	27
Gráfico 11. Dispersión simple sobre producto y posicionamiento.	28
Gráfico 12. Dispersión simple sobre precio y posicionamiento	29
Gráfico 13. Dispersión simple sobre plaza y posicionamiento	30
Gráfico 14. Dispersión simple sobre promoción y posicionamiento	31
Gráfico 15. Consentimiento informado	56
Gráfico 16. Reporte del turnitin	61
Gráfico 17. Pago por trámite de obtención grado de bachiller	62
Gráfico 18. Pago por trámite de obtención de título para el grado de Licenciado en administración	63

## Resumen

Este estudio de investigación sobre el marketing mix y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en Rioja, 2021, tuvo como objetivo general Establecer la relación del marketing mix y el posicionamiento en una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021; la metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo no experimental de corte transversal de tipo descriptivo-correlacional; la cual se desarrolla en una muestra de 68 clientes, con el método de muestreo probabilístico, y se usó el cuestionario como instrumento con un total de 38 ítems con alternativas de respuesta en escala de Likert. Para el contraste de las hipótesis y la definición de los objetivos se analizan los datos mediante el uso de software SPSS en su versión 25. Se obtuvieron resultados significativos donde se concluyó con un Rho de Spearman de 0.663 y un nivel de significancia de 0.00, dónde se determina que el marketing mix tiene relación con el Posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en Rioja, 2021; y con un Rho de Spearman de 0.216 y un nivel de significancia de 0.077 mayor a 0.05 del parámetro normal, por lo que se determinó que el producto no tiene relación con el Posicionamiento de las comercializadoras de materiales de construcción en Rioja, 2021.

**Palabras clave:** marketing mix, posicionamiento, servicio, personal e imagen.

## **Abstract**

The general objective of this research study on the marketing mix and the positioning of a construction materials marketer in Rioja, 2021, was to establish the relationship between the marketing mix and the positioning in a construction materials marketer in Rioja, 2021; the methodology was applied with a non-experimental quantitative cross-sectional approach of a descriptive-correlational type; which is developed in a sample of 68 clients, with the probabilistic test method, and the questionnaire was used as an instrument with a total of 38 items with response alternatives on a Likert scale. For the contrast of the hypotheses and the definition of the objectives, the data is analyzed using the SPSS software in its version 25. Significant results were obtained where it was concluded with a Spearman's Rho of 0.663 and a significance level of 0.00., where it is determined that the marketing mix is related to the positioning of a construction materials marketer in Rioja, 2021; and with a Spearman's Rho of 0.216 and a significance level of 0.077 greater than 0.05 of the normal parameter, so it ends up that the product is not related to the Positioning of the construction material marketers in Rioja, 2021.

**Keywords:** marketing mix, positioning, service, staff and image.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas personas están emprendiendo negocios con el fin de sustentar su economía familiar y buscan el posicionamiento de su organización teniendo en cuenta la alta competencia y la demanda de bienes o actividades de servicio que han sido afectados por el Covid-19. Esta pandemia ha marcado una brecha en la economía y los negocios donde muchos han tenido que desarrollar estrategias que ayuden a sostenerse en el mercado. Aunque aun así algunas empresas han tenido al personal adecuado y preparado ante difíciles situaciones y han afrontado con éxito la crisis mundial.

Esta situación provocó un cambio en la forma de ofrecer los productos a los consumidores. Muchas empresas han optado por la digitalización y el mercadeo en redes sociales, así también han adaptado estrategias de mercadeo logrando mejorar una posición en la forma de pensar del cliente.

En la actualidad gran parte de las organizaciones buscan la garantía en el reconocimiento de sus productos o servicios y desean que sepa el cliente que ellos tienen la respuesta a sus dilemas y así liderar el mercado.

En el Perú el escenario político está causando pánico y especulación en la disputa del poder y su proyección de dirección. Muchas empresas que importan y exportan productos e insumos, se han visto frente al incremento del dólar, se ha notado una inflación en el precio que repercuten en el mercado, ya que esto incrementa el valor desde el fabricante hasta el consumidor.

En Rioja, la localidad donde se realizó el estudio de investigación los efectos de la inflación se dejan notar en los productos y servicios a causa del COVID-19 y la especulación política. En la ciudad la competencia es precaria algunos rubros se enfocan a establecerse bajo las necesidades de la demanda poblacional. Por otro lado, uno de los rubros que busca establecerse debido a la demanda y las oportunidades que brinda el estado peruano, es el rubro de la construcción. Andina agencia peruana de noticias (2017), fomenta que en San Martín existen proyectos inmobiliarios parte de una oferta del ministerio de vivienda beneficiando a más de 975 viviendas unifamiliares que beneficiaran a provincias de Rioja, Moyobamba, el Dorado, Mariscal Cáceres y San Martín. (párr. 4). Esto permitirá que muchos

emprendedores busquen participar de esta gran oportunidad, dónde se requerirá materiales, mano de obra, profesionales y muchos otros recursos que es necesaria para alcanzar los objetivos del fondo mi vivienda.

Este proyecto se realizó enfocado en el comercio de materiales de construcción, las cuales existen empresas especializadas que brindan el recurso principal para el trabajo de construcción. En esta ciudad existen centros ferreteros que han brindado el servicio de comercio de materiales de construcción sin un fundamento de desarrollo de “posicionamiento” de una empresa, las políticas del precio de sus productos casi no están a la vanguardia de la competencia, no cuentan con un portafolio adecuado de clientes, publicidad, estrategias de retención de clientes, etc. Es un problema que un buen competidor podría desarrollar y lograr una posición de forma efectiva bajo estrategias de mercadeo.

Por otro lado, este proyecto de investigación sobre Marketing mix y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en Rioja, 2021. Justifica teóricamente el estudio, ya que busca desarrollar el marketing mix y el posicionamiento de una empresa en base a teorías existentes. Por lo que permitirá desarrollar estrategias de mercadeo para posicionarse en la plaza de determinado campo comercial. Ya que existe necesidad de aumentar las expectativas y demanda de los clientes y conseguir una posición en sus clientes como primera opción de consumo por parte de la empresa. Por otro lado, se justifica Metodológicamente ya que, busca aportar con herramientas y técnicas en base a una metodología de investigación científica, ya que permite generar valor al estudio de forma confiable y verás. Así También se justifica en la práctica, con uso de herramientas y técnicas para ampliar el conocimiento, ya que existe la necesidad en el campo de investigación del desarrollo de Marketing y Posicionamiento para las empresas, a modo que este recurso se pueda aplicar en los negocios generando efectos positivos para el posicionamiento en un largo plazo. Se justifica socialmente, ya que esta investigación no solo beneficiará a las empresas de comercialización de materiales de construcción, sino también a cualquier empresa dedicada al comercio de productos o servicio en general.

Para esta investigación se delimitó como problema principal lo siguiente:  
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de una

comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021?, así también se plantearon problemas específicos. ¿Cómo se relaciona el producto y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021?, ¿Cómo se relaciona el precio y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021? ¿Cómo se relaciona la Plaza y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021? Y ¿Cómo se relaciona la Promoción y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021? Por lo que el objetivo principal será determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021.

Y como objetivos específicos se delimitó los siguientes: Establecer la relación del producto y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021; Establecer la relación del precio y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021?; Establecer la relación de la Plaza y posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021 y Establecer la relación de la Promoción y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021.

Finalmente buscamos validar la siguiente hipótesis: Existe relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021, así como las hipótesis específicas: Existe relación entre el producto y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021, Existe relación entre el precio y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021, Existe relación entre la Plaza y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021, Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Actualmente el rubro de la construcción se encuentra como un nicho de oportunidad de mercado ya que es un área que siempre requerirá atención en mantenimiento, construcción, mejoras, reforzamiento, modificación, etc. Por ello la gran mayoría de emprendedores busca fijarse objetivamente en las necesidades del cliente según su rubro. Por ello, en esta investigación nos enfocamos en el comercio de materiales de construcción con base en antecedentes de empresas en el rubro ferretero.

Villavicencio (2015) en su proyecto sobre un plan de mercadeo para comercializar “disfercons” y desarrollo del posicionamiento del producto. Tuvo como objetivo diseñar un plan de mercadeo para el área comercial de materia prima “disfercons” y posicionar el comercio de la misma. La metodología empleada en esta investigación fue el método inductivo-deductivo, en una muestra de 118 personas. Dónde determinan que es notable la implementación de un plan de marketing de tal manera que atienda todas las necesidades y falencias que se tiene para dar a conocer disfercons, debido al poco conocimiento en el mix del marketing ha hecho perder las ventajas de vender y retener a los clientes.

Hernández (2015) en su tesis sobre el plan de mercadeo para una empresa de ferretería. Tuvo como objetivo general elaborar un plan de mercadeo para la empresa. Aplicó el método analítico, inductivo, deductivo y sintético, en 14 clientes internos y 267 externos. concluye que externamente tiene mayores oportunidades que amenazas. Por otro lado, internamente la empresa tiene más debilidades que fortalezas que a largo plazo perjudicará la demanda de sus productos y servicios, ya que no han implantado la entrega a domicilio a comparación de sus competidores.

Lazo (2018). En su investigación sobre el Plan de mercadeo para una ferretería en el cantón Biblián. se propuso diseñar un plan de mercadeo para una ferretería. El diseño exploratorio-descriptivo de corte transversal-correlacional, en una muestra de 372 clientes. Donde determina que muchos de los clientes no saben sobre la empresa y los que conocen valoran los precios cómodos y productos durables, además afirman que los medios de información son las redes sociales y la radio. Por otro lado, la mayoría de clientes conoce más a la ferretería Almacenes

Biblian que es su competidor. Por lo que es indispensable actuar con el desarrollo de un plan de mercadeo para el desarrollo de posicionar la marca.

Avengo (2015). En su investigación sobre un diseño del plan de mercadeo para posicionar una empresa ferretera. Tuvo como objetivo general diseñar un plan de mercadeo como estrategia para mejorar el posicionamiento. El método fue descriptivo con enfoque cualitativo-cuantitativo, en una muestra de 384 clientes. concluyó que en el mercado ferretero lidera Ferrisariato, aunque con un servicio similar, existe la posibilidad de innovar y mejorar la oferta de valor percibida por los clientes guayaquileños.

Peralta, S. (2015) en su investigación sobre un plan de mercadeo para una ferretería, tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing como influencia en el posicionamiento de la ferretería. Se aplicó el método deductivo-inductivo-de análisis, en una muestra de 379 personas. concluyeron que las preferencias de compra en los clientes obtuvieron que el 25% prefiere la ferretería Yin, el 17% prefiere la ferretería Romero & asociados y un 15% prefiere a Acemax , por lo que la ferretería cuenta con un 20% del mercado.

Castagnola (2017). En su investigación sobre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Ecology Club E.I.R.L. realizada en Lima, propusieron determinar si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ecology club E.I.R.L. en Lima. Se aplicó un estudio correlacional con diseño transversal-no experimental, mediante análisis estadístico Rho spearman en una muestra de 108 empresas. Tuvo como resultado un ( $Rho=0.986$ ) y un ( $p=0.000<0.05$ ) que demuestra una relación muy alta significativa entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ecology club; un resultado de ( $Rho=0.926$ ) y un ( $p=0.000<0.05$ ) que demuestra una relación muy alta entre el marketing mix y el atributo: un resultado ( $Rho=0.956$ ) y un ( $p=0.000<0.05$ ) que demuestra una relación muy alta entre el marketing mix y su competidor y un resultado ( $Rho= 0.914$ ) y un ( $p= 0.000<0.05$ ) que demuestra una relación muy alta entre el marketing mix y el uso de aplicación. Dónde concluye que: El marketing mix en la empresa tiene relación altamente directa con el posicionamiento, ya que sus clientes reconocen la calidad en el servicio basados en sus cuatro dimensiones.

Mayta y Tirado (2019). En su tesis Marketing mix y posicionamiento de la marca de la agencia Mibanco en Chepén, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca de la agencia Mibanco en Chepén. El método empleado fue de tipo descriptivo – correlacional, no experimental transversal en una muestra por conveniencia de 219 clientes. Tuvo como resultado un (Rho=0.808) y un ( $p=0.000<0.05$ ) demostrando una relación positiva alta entre el marketing mix y el posicionamiento; un resultado de (Rho=0.558) y un ( $p=0.000<0.05$ ) que demuestra una relación positiva directa entre el producto y el posicionamiento; un resultado (Rho=0.638) y un ( $p=0.000<0.05$ ) que demuestra una relación positiva moderada entre el precio y el posicionamiento; un resultado de (Rho= 0.552) y un ( $p=0.000<0.05$ ) que demuestra una relación positiva moderada entre la plaza y el posicionamiento, y un (Rho=0.504) y un ( $p=0.000<0.05$ ) que demuestra una relación positiva moderada entre la promoción y el posicionamiento. Donde concluye que el 68% de los clientes consideran que se ha implementado un marketing mix excelente y que la empresa Mibanco se encuentra realizando un buen uso de las 4P, generando una reacción deseada por el público objetivo.

Mogollón y Suarez (2020) en su Tesis sobre el marketing mix y la fidelización del cliente en una ferretería, propusieron determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización en el cliente. El estudio fue tipo aplicado de diseño no experimental y nivel correlacional con una población infinita y una muestra de 277 clientes. obtuvieron un resultado de (Rho=0.837) y un ( $p=0.000<0.05$ ) que demuestra una relación positiva significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente; un (Rho=0.618) y un ( $p=0.000<0.05$ ) que demuestra una relación positiva moderada entre el producto y la fidelización del cliente; con un (Rho=0.661) y un ( $p=0.000<0.05$ ) que demuestra una relación positiva moderada entre el precio y la fidelización del cliente; un (Rho=0.339) y un ( $p=0.000<0.05$ ) que demuestra una relación positiva baja entre la promoción y la fidelización del cliente y un (Rho=0.683) y un ( $p=0.000<0.05$ ) donde se demuestra una relación positiva moderada entre la plaza y la fidelización del cliente. Llegan a la conclusión que existe relación elevada entre el marketing mix y la fidelización del cliente en una ferretería en Chepén ya que aplicando el marketing mix de forma adecuada, se logrará la fidelización de los clientes con una relación larga y duradera.

Tenorio, M. (2019). En su tesis Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L. tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L. Usó el método correlacional-no experimental en una muestra de 120 clientes. Tuvo un resultado de ( $\rho=0.707$ ) y un ( $p=0.000<0.05$ ) que demuestra una relación positiva moderada entre el marketing mix y el posicionamiento; un ( $Rho=0.533$ ) y un ( $p=0.000<0.05$ ) que demuestra una relación positiva media entre el producto y el posicionamiento; un ( $Rho=0.491$ ) y un ( $p=0.000<0.05$ ) que demuestra una relación positiva media entre el precio y el posicionamiento; un ( $Rho=0.490$ ) y un ( $p=0.000<0.05$ ) que demuestra una relación significativa media entre la plaza y el posicionamiento y un ( $Rho=0.571$ ) y un ( $p=0.000<0.05$ ) que demuestra una relación significativa media entre la promoción y el posicionamiento. Concluyendo que se debe instaurar herramientas de mercadeo con la finalidad de lograr el posicionamiento de la marca en la decisión del consumidor.

Jiménez y Quezada (2019) en su investigación sobre la evaluación del nivel de posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en Chiclayo, con el objetivo general de evaluar el nivel de posicionamiento que tiene la comercializadora de materiales de construcción en Chiclayo. Usó el método descriptivo-deductivo con diseño no experimental de corte transversal, con una muestra de 50 clientes. tuvo un resultado de 0.52.04% mediante cuartiles. Dónde concluyen que la comercializadora de materiales de construcción está posicionado moderado frente a sus competidores. La marca no es reconocida por los clientes, los precios si están al alcance de los clientes, el servicio a los clientes es regular y la experiencia de compra no es satisfactoria.

Benítez y Peña (2018) en su tesis sobre el marketing mix y decisión de compra en una empresa del rubro ferretero en Vijus, Pataz. propusieron determinar la relación del de la mezcla de mercadeo y la decisión de compra en una empresa del rubro ferretero en Vijus, Pataz. Se empleó el diseño descriptivo correlacional de corte transversal, en una muestra de 385 clientes. Con un resultado de ( $Rho=0.12$ ) y un ( $p=0.015<0.05$ ) que demuestra una relación significativa entre el producto y la decisión de compra; con un ( $Rho=0.10$ ) y un ( $p=0.04<0.05$ ) que demuestra la relación entre el precio y la decisión de compra; con un ( $Rho=0.15$ ) y un

( $p=0.003<0.05$ ) demuestra la relación entre la plaza y la decisión de compra y finalmente un ( $Rho=0.04$ ) y un ( $p=0.428<0.05$ ) entre el producto y la decisión de compra dónde el autor acepta la relación como no significativa, ya que prescribe que aunque no varíe el nivel de aplicación del marketing, no se observará variación en la decisión de compra. Dónde concluyen que existe un nivel favorable del 68% que señalan que se aplica el marketing mix de nivel medio en base a sus productos, precios, servicio de entrega y promoción.

Baby y Lodoño (2008) en su artículo “Las P’s del Mercadeo algunas precisiones”, argumentan que la “mezcla de mercadeo” o “Marketing mix” definido al inglés o inverso, fue usado por primera vez por Neil, H. Borden en 1949, debido a la influencia del Profesor James Culliton en un artículo publicado en 1948, donde citan a Culliton (1948) afirmando que un administrador de negocios es un decididor, un artista y un mezclador de ingredientes, refiriéndose así al mix de ingredientes que todo administrador de Marketing debe tener en consideración.

Y es allí donde nace el Marketing mix con Neil H. Borden, aunque en su investigación Borden (1964) citado por Baby y Lodoño (2008) y Méndez (2020). Usó la definición para referirse a las áreas principales de las actividades del marketing que requieren decisiones de gestión. Allí se enfoca en los tipos de gastos que se debían tomar en cuenta para desarrollar una empresa rentable y que cada empresa tenía su receta, todo basándose en la teoría de James Culliton.

Años antes McCarthy (1960) citado por Méndez (2020), publica el libro “Marketing Básico: Un enfoque gerencial” dónde presenta su teoría de mercadeo (Marketing en inglés) basados en las conocidas variables de las 4P como el mix de marketing enfocado en el público objetivo. Aduciendo así que una empresa debe tener en consideración las cuatro variables como elemento y herramienta para conseguir el éxito. Por un lado, el Producto debe estar diseñado para satisfacer una necesidad ya sea en Calidad, selectividad, diseño, empaquetado, líneas de producto, etc. El precio debe estar diseñado para que los consumidores estén dispuestos a aceptar por satisfacer la necesidad; la Plaza debe estar diseñado para distribuir intensamente con un mayor espacio de localización o puntos de venta disponibles al consumidor, o sea la ubicación, el tiempo de entrega y quien brindará será el intermediario, los costos de tratamiento de los productos, etc. y finalmente



la promoción debe estar diseñado para que la empresa realce su imagen y generar mayor cantidad de ventas. Además, hay un entorno que no se puede controlar y que se debe tener en consideración como el entorno político y legal, el entorno económico, la Cultura y entorno social, las estructuras de negocios y los recursos de la empresa como sus objetivos.

Booms y Bitner (1981) citado por Striedinger (2018) argumentan que existe un sector que debería incluirse en el análisis de desarrollo de marketing tradicional que son las 4p, las cuales debían adicionarles 3 variables más refiriéndose al sector servicios, por lo que no serían sólo cuatro variables, si no siete; y estas deberían componer las 7P como análisis del marketing basados en un nuevo panorama, especialmente en los servicios que brindaban en ese entonces las empresas como “productos intangibles”, sumando así a las 4P, el proceso como el medio para brindar el servicio, las personas que serían el personal y los consumidores; y la evidencia física en inglés (physical evidence) como la forma para garantizar la calidad del servicio ofrecido. Esta propuesta sugería integrar los servicios al valor del estudio del marketing para fortalecer el enfoque.

Villacampa (2021) como Gerente de proyecto y estrategia digital en su Blog “ondho” Agencia de marketing online cita a Robert Lauterborn sosteniendo la teoría de las 4C que consiste en un cambio en la forma de ofrecer los productos, dónde las empresas dejan de ser emisores de productos para centrarse en las necesidades del cliente creando una comunicación directa para que el cliente no solo reciba un buen producto, si no que este reconozca que lo que recibe soluciona su necesidad. Por ello Robert Leuterborn desarrolla el concepto como propuesta para marcar una nueva era sustituyendo las 4P por las 4C, que son el producto con cliente, precio con costo, plaza con conveniencia y promoción con comunicación.

Kotler y Amstrong (2013) en la decimotercera edición de su libro fundamentos del marketing, enfocan el desarrollo de la mezcla del marketing en base a la administración con un enfoque basado en el planeamiento, implementación y control de la viabilidad de las decisiones de los directivos o administradores de marketing; así también señalan a las 4P como una combinación específica de herramientas que los directivos de marketing tienen como elementos para desarrollar los objetivos comerciales.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El enfoque de esta investigación fue de tipo cuantitativo, puesto que este estudio es sucesivo y demostrativo. Además, este método está basado en la validez, confiabilidad del registro sistemático de los comportamientos y situaciones observables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El tipo investigación se realizó de forma aplicada para cotejar, deducir y determinar los precedentes. Hernández et al. (2014, p. 42). Cita a Lester y Lester (2012) donde afirma que este planteamiento sirve para cotejar, deducir y determinar sus precedentes.

En esta investigación fue de nivel tipo descriptivo con enfoque correlacional, puesto que tiene como objeto buscar la influencia y describir el grado o forma de una o más variables de una población en determinado momento. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Se empleó como método el diseño de estudio no experimental transversal, ya que no se interviene, solo observa los datos que se obtienen mediante la encuesta o una escala basada en la teoría de Rensis Likert. (Hernández et al. 2014)

Según Bernal (2006) el método hipotético deductivo conlleva como el procedimiento para afirmar hipotéticamente, explorar rechazar o adulterar dichas hipótesis en base a determinaciones que confrontan los hechos.

Se usó el método probabilístico aleatorio para selección de la muestra, ya que los elementos de la muestra, cuentan con igual posibilidad de ser seleccionados. (Hernández et al. 2014, p. 181).

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **3.2.1. Variable Marketing mix**

Según Kotler (2000), el Mix del marketing es una combinación específica de herramientas que los directivos de marketing tienen como elementos para desarrollar los objetivos comerciales. Lo que se comprende que el Marketing Mix se definiría como una mezcla de herramientas basadas en las 4P's que una empresa debe utilizar para conseguir sus objetivos comerciales claro que de acuerdo al público objetivo.

#### **Dimensión producto**

Según infochanel.info (2018), Paniagua (2013) y Kotler (2013) dejan entender que un servicio puede ser un producto, ya que este servicio puede ser intangible en todo su aspecto, pero aun así el cliente necesitará saber lo que obtendrá, por lo que el servicio se transforma en producto al brindar los requerimientos por lo que el cliente pueda pagar. (Párr. 2)

Así también Kotler (2013), decía que el producto refiere a cualquier cosa ofrecida a los posibles consumidores con el fin de cubrir las expectativas y deseos con el fin de satisfacer su necesidad. (p. 325). Y para ello se debe tener en cuenta que cuando un producto no se puede diferenciar fácilmente entre los gustos y deseos del consumidor, el servicio es la mejor estrategia para mejorar su calidad e incrementar su valor. Por ello se debe tener en cuenta los siguientes indicadores:

Facilidad de pedido refiere a la facilidad para realizar la demanda de un producto; Entrega se refiere a cómo obtiene el producto el cliente según las formas de entrega de la empresa; Instalación refiere al trabajo realizado para el óptimo funcionamiento de un producto según su especificación; Capacitación a clientes es la ayuda a que los clientes sepan usar el producto y aprovecharlo en su máximo potencial; Asesoría para clientes refiere al medio en que facilita a los clientes poder obtener un determinado servicio; Mantenimiento y reparación refiere a un servicio que un producto pueda requerir para mantener un estado óptimo de funcionamiento; y Devoluciones refiere a la aceptación de un acuerdo anticipado por un producto que por alguna circunstancia haya tenido problemas en el funcionamiento al ser usado por el cliente.

## **Dimensión precio**

Según Kotler, 2012, El precio es no solo una etiqueta en un producto, sino que este desempeña muchas funciones y es el elemento que únicamente genera ingresos entre el mix de marketing (p. 383). Y cita a Kurt Salmon, donde afirma que el valor del producto no está basado en su calidad, utilidad, funcionalidad o distribución, este también está basado en la percepción que el cliente obtiene en base a la marca. (p.387). Por ello el precio se mide por 4 indicadores que son:

Calidad Se basa en las propiedades que la caracterizan a un producto bien que se adquiere o se quisiera adquirir; Funcionalidad significa la conveniencia del producto a su uso; Utilidad beneficio que se percibe del bien o producto cuando se utilice; Canal de distribución es el proceso de comercialización en base a actividades programadas para un producto, del creador o productor, al consumidor o usuario final; y Percepción del producto son aquellas ideas que causan los productos o marcas en las personas.

## **Dimensión plaza**

La plaza constituye todas aquellas actividades a realizar para que el producto pueda estar al alcance del consumidor. (Kotler y Amstrong, 2003, p. 53). Así también Bastos (2007) señala que, en la cadena de suministros, el servicio al cliente existirá siempre y cuando se cumpla con los siguientes indicadores:

Confianza en la distribución se refiere a la disposición que existe entre las personas que brindan el servicio de transporte y los que venden los productos; y Flexibilidad en el sistema logístico se refiere a la capacidad para afrontar la demanda frente a la demanda variable.

## **Dimensión promoción**

“Es todo aquello que la empresa usa como herramienta para persuadir, informar y relacionar los recuerdos sobre el producto o marca que ofrecen (Kotler, 2012, p. 476). Así mismo señala que existen ocho indicadores que deben tener en cuenta para promocionar de forma eficiente y estas son:

Publicidad. Es la forma en que se presenta o promocionan los productos o servicios en base al desarrollo de contenido a través de cualquier medio; Promoción de ventas. Es un buff que se otorga al cliente como muestra que sirve para incentivar el consumo; Eventos y experiencias. Son labores que se desarrollan con el fin de generar interacción entre la marca y los consumidores para beneficio de la empresa; Relaciones públicas. Son planes desarrollados hacia, consumidores, gobierno o a medios donde se pueda promover y consolidar una defensa favorable hacia la empresa; Marketing directo. Se refiere al uso de medios para contactarse directamente con los consumidores y solicitar una respuesta de los clientes específicos; Marketing interactivo. Son programas diseñados para clientes regulares y clientes potenciales con el fin de mejorar la conciencia y mejora de la imagen de la marca y provoquen ventas; Marketing de boca a boca. La comunicación de persona a persona en base a méritos y experiencias de compra de productos o servicios; Ventas personales. Es la presentación frente a frente el producto con el propósito de realizar preguntas, hacer pedidos mediante presentaciones con un cliente.

### **3.2.1. Variable Posicionamiento**

Ries & Trout, Ries & Trout, se citan así mismos en la revista Advertising Age (1972) donde señalan que posicionar es eso que se hace en la mente del consumidor, años después Ries & Trout (1981) definen el posicionamiento como el lugar donde la marca se ve reflejada en la mente del consumidor tanto como atributos, las recompensas y la forma como se percibe.

### **Dimensión servicio**

Moreno (2009, p. 2) define que el servicio son actividades interconectadas que se ofrece al consumidor, lo que quiere decir que son las actividades que se realizan para otorgar a un consumidor. Según Kotler (2001, p. 38) afirma que el servicio son actividades o beneficios que se ofrece en un mercado y este no es tangible, ni se puede poseer y estas actividades están basadas en:

La entrega es la forma que un comprador percibe el producto, ya sea en tiempo y dedicación con el que se realiza el servicio; La instalación se refiere a la labor que se debe efectuar ya que el producto requiere especificaciones para su

buen funcionamiento; La capacitación del cliente se refiere a capacitar al cliente sobre el uso eficaz de los productos adquiridos; Servicio de asesoría es información adicional que el ofertante puede ofrecer sin costo adicional a cambio de una determinada cantidad o precio del producto; Reparaciones se refiere al servicio de reparación de calidad asegurada que ofrece el vendedor; Servicios diversos se refiere a descubrir formas de agregar valor al servicio y diferenciarse de la competencia.

### **Dimensión personal**

Kotler (2001, p. 38) señala que el personal puede hacer que la empresa gane ventaja competitiva si cuentan con las habilidades esperadas y se capacitan adecuadamente y deben contar con las siguientes características:

Competencia se basa en la capacidad y conocimientos necesarios de personal para ejercer ciertas actividades; Cortesía se basa en el comportamiento basado en la amabilidad, respeto y consideración Credibilidad se basa en expresión de confianza que brinda en el área de trabajo; Confiabilidad se basa en la que el personal brinda el servicio que debe ser preciso y consistente; Capacidad de respuesta se basa en la forma de solucionar la ansiedad y dificultad de los compradores, mientras más rápido mejor; Comunicación se basa en la comprensión y respuesta clara frente a las necesidades del cliente.

### **Dimensión imagen**

Ferradini y Tedesco (1997, p. 3) define que es la expresión del concepto de la empresa que se materializa visualmente, para describir algo. Y para el posicionamiento Kotler (2001, p. 38) señala que, si los productos y servicios sean semejantes entre la competencia, los compradores podrán notar una diferencia en la imagen empresarial generando una percepción y formación de la marca. Dibella (2016) mencionaba que la marca está basada en la percepción del cliente como una idea de lo que la empresa ofrece. Qualtrixs (2021) afirma que la marca es lo que los clientes creen que representa un producto o servicio. Por lo que la marca debe contener ciertas características o atributos como:

Identidad contra imagen se basa en la personalidad de la marca consiente a su concepto, rubro o actividad y estas deben contar con logos, símbolos,

atmosferas y sucesos; Símbolos se basa en el diseño que debe hacer identificable a la percepción del cliente o consumidor; Medios audiovisuales o escritos se refiere a los anuncios que se desarrolla con el fin de hacer comprender la marca o empresa; Ambiente se refiere al lugar donde la empresa realiza sus actividades; Actividades son aquellas actividades donde participa la empresa ya sea como bien social o responsabilidad social.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Hernández et al. (2014), afirman que una población se delimita como un total de acontecimientos que tienen relación o coinciden con ciertas especificaciones o características de estudio. (p. 174)

Para esta investigación se tomó como población de estudio la información del INEI (2018), dónde señala que hay un total de 9 088 viviendas del distrito de Rioja que simboliza los posibles clientes que necesitaran los productos ofertados. (Ver en el Anexo 5)

Criterio de inclusión: Se considera a todas las personas que hayan vivido la experiencia de compra en una comercializadora de materiales de construcción.

Hernández et al. (2014, p. 174). describen que el subconjunto de la población es la muestra de estudio. Por lo que para conseguir la muestra se ha usado la formula finita, con un margen de error del 10% (ya que se cuenta con una población conocida y debido a las restricciones por el COVID-19 hubo complejidad para la recolección de datos en provincia) y por ello se obtiene un resultado de 68 clientes como muestra (Véase en el Anexo 10).

Según Hernández et al. (2014, p. 174). hay muestras probabilísticas que permiten elegir de forma aleatoria las unidades de muestreo. Por lo que la muestra no tendrá algún orden de recolección de datos. Así también se ha tomado como método de muestra de tipo probabilístico ya que la población de estudio tiene la misma posibilidad de ser parte del estudio en el tamaño de muestra.

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

Para esta investigación se empleó la encuesta como una técnica que se basa en hacer preguntas dirigidas a la muestra para recolectar información u opiniones específicas. Así también Behar (2008) sostiene que las encuestas son el medio de recolección de información para muestra según el propósito de estudio. (Ver Anexo 3).

Se usó como instrumento el cuestionario con preguntas cerradas para conseguir la información necesaria. Así también Bernal (2010) afirma que el cuestionario consta con el propósito de generar datos necesarios para conseguir los objetivos según el diseño del proyecto de investigación. (Ver Anexo 3).

Validez del instrumento:

Para validar el instrumento se recurre a la validez de juicio de expertos; y esta se encomendó a 3 docentes con el grado de doctor valorar la conformidad del instrumento; (véase en el Anexo 4). Así también Hernández et-al. (2014) mencionan que la validez del instrumento mide el grado que el instrumento busca medir a la variable según expertos en el tema.

Confiabilidad del instrumento:

Gómez (2016) sostiene que este método se basa en el grado en que se aplica muchas veces el instrumento a un solo sujeto y este genera los mismos resultados.

Se determinó la confiabilidad del instrumento mediante el estadístico Alfa de Crombach en base a una encuesta de 10 sujetos de la muestra llevándose a cabo mediante el software estadístico SPSS. El resultado de Alfa de Cronbach obtenido mediante el SPSS sobre el nivel de confiabilidad de la variable marketing mix, fue de 0.799 que según la escala de correlación (ver Anexo 8) es positiva alta de manera que la confiabilidad del instrumento es buena. Para la variable posicionamiento se obtuvo un resultado de 0.641 que según la escala de correlación (ver Anexo 8) es positiva baja de manera que la confiabilidad del instrumento es aceptable.



### **3.5. Procedimientos:**

Para la obtención de información nos situamos en una empresa comercializadora de materiales de construcción en Rioja, y con el consentimiento de la empresa se encuestó a los clientes para la obtención de información de este estudio.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se usó al software IBM SPSS Statistics 25 como método estadístico descriptivo e inferencial de análisis de datos, ya que estos resultados expondrán tablas definiendo valores que serán analizados con el fin de interpretar los datos obtenidos.

### **3.7. Aspectos éticos:**

Se consideró como aspecto ético la privacidad de la toma de información en base al consentimiento anticipado de los clientes. Por otro lado, se ha respetado los procedimientos metodológicos y el análisis estadístico para procesar los datos obtenidos y garantizar la veracidad en los resultados.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

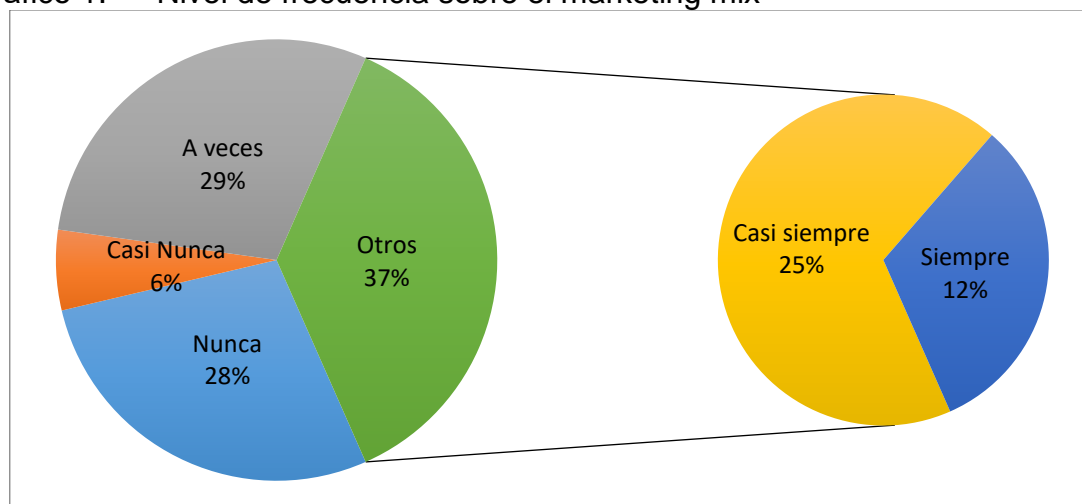
Tabla 1.

*Variable marketing mix*

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Marketing mix	Nunca	19	27.94%	27.94%
	Casi Nunca	4	5.88%	33.82%
	A veces	20	29.41%	63.24%
	Casi siempre	17	25.00%	88.24%
	Siempre	8	11.76%	100.00%
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS Statistics 25*

Gráfico 1. Nivel de frecuencia sobre el marketing mix



*Fuente: Elaboración propia*

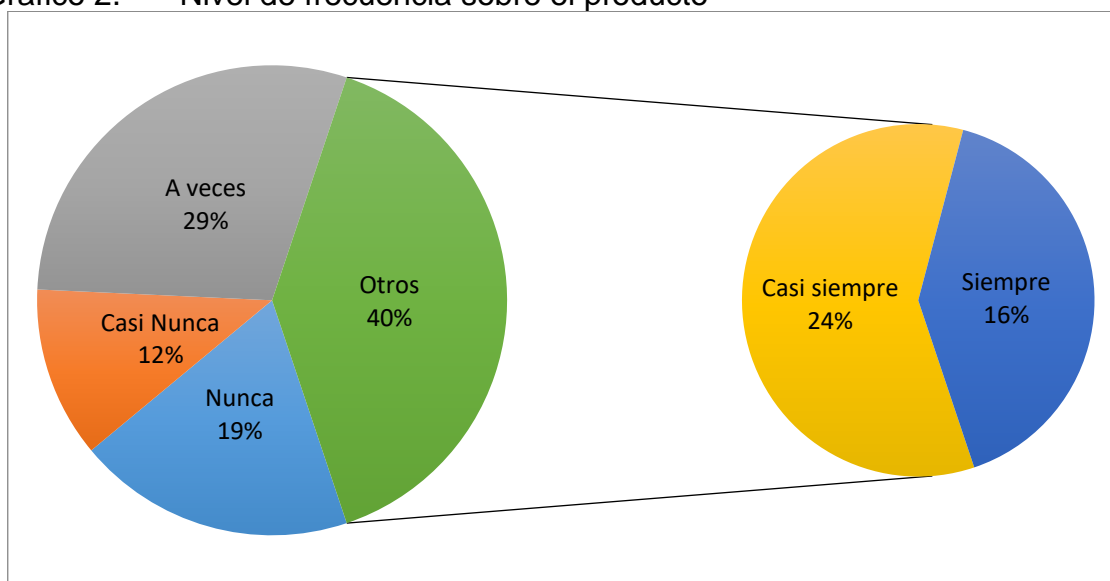
**Interpretación:** el 37% de clientes cree que “Siempre” y “Casi siempre ha sentido comodidad con el producto, precio, medio de distribución y promoción que emite a su entorno una comercializadora de materiales de construcción en Rioja y el 63% “Nunca”, “Casi nunca” y “A veces” han sentido conformidad con alguna de las comercializadoras de materiales de construcción.

Tabla 2.  
Dimensión producto

	Respuestas		Porcentaje acumulado	
	N	Porcentaje		
Producto	Nunca	13	19.12%	19.12%
	Casi Nunca	8	11.76%	30.88%
	A veces	20	29.41%	60.29%
	Casi siempre	16	23.53%	83.82%
	Siempre	11	16.18%	100.00%
Total	68	100%		

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS Statistics 25

Grafico 2. Nivel de frecuencia sobre el producto



Fuente: Elaboración propia

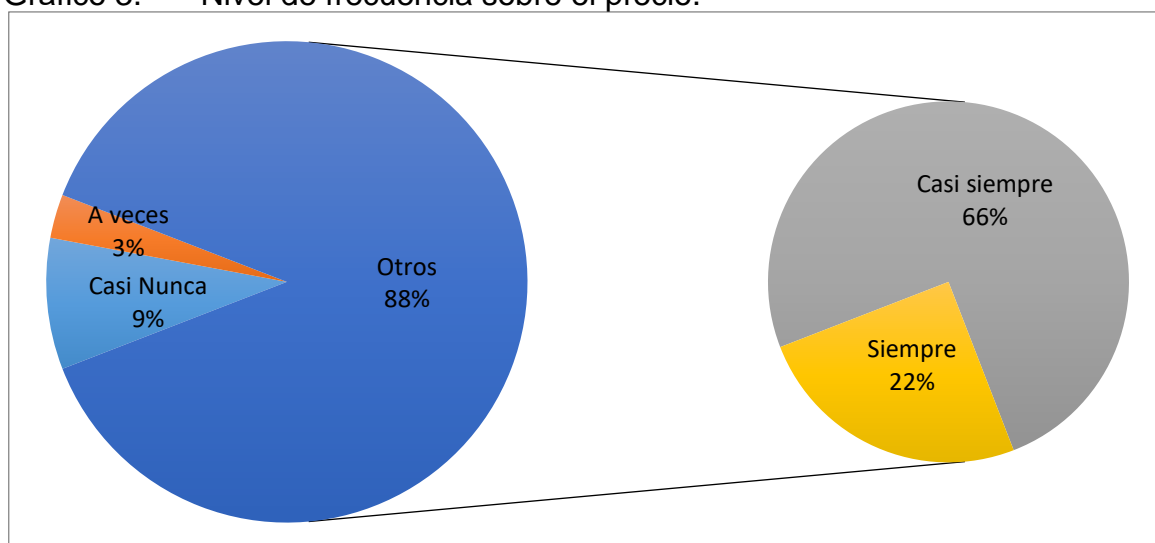
**Interpretación:** el 40% de clientes “Siempre” y “Casi siempre” ha sentido conformidad con el producto que ofrecen las comercializadoras de materiales de construcción y el 60% de los clientes “Nunca”, “Casi nunca” y “A veces” han estado conformes con el producto que esperaban obtener en una comercializadoras de materiales de construcción en Rioja.

Tabla 3.  
Dimensión precio

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Precio	Casi Nunca	6	8.82%	8.82%
	A veces	2	2.94%	11.76%
	Casi siempre	45	66.18%	77.94%
	Siempre	15	22.06%	100.00%
Total		68	100%	

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 3. Nivel de frecuencia sobre el precio.



Fuente: Elaboración propia

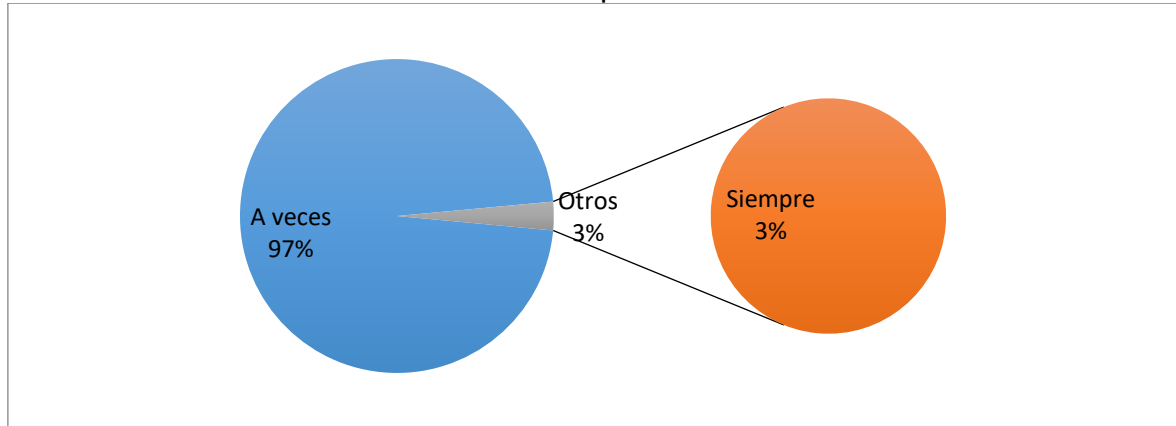
**Interpretación:** el 88% de los clientes “Siempre” y “casi siempre” han sentido conformidad con los precios que ofrecen las comercializadoras de materiales de construcción y el 11.76% “Nunca” y “A veces” ha estado conforme con el precio que ofrecen las comercializadoras de materiales de construcción en Rioja.

Tabla 4.  
Dimensión plaza

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Plaza	A veces	66	97.06%	97.06%
	Siempre	2	2.94%	100.00%
Total		68	100%	

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 4. Nivel de frecuencia sobre la plaza



Fuente: Elaboración propia

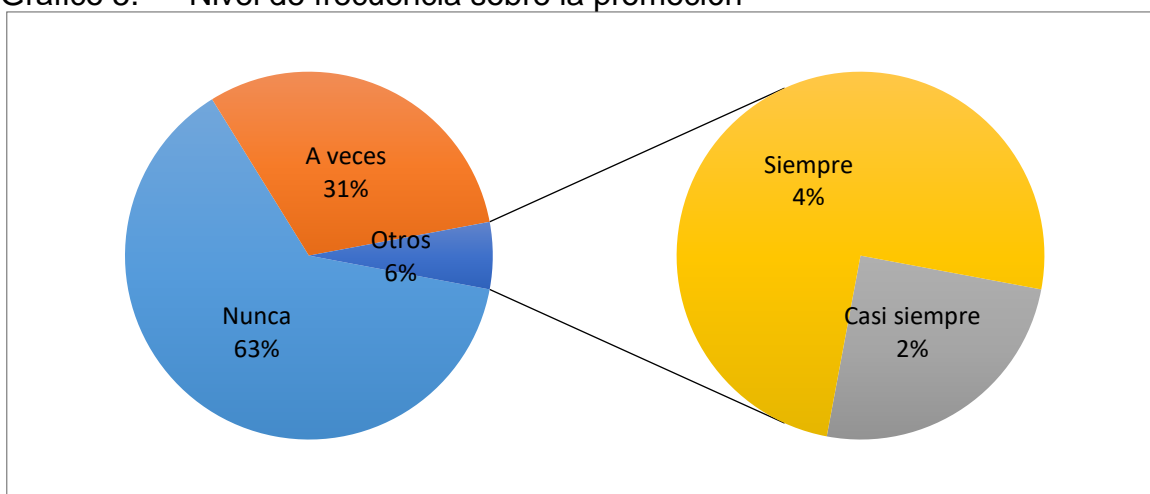
**Interpretación:** el 97% de los clientes “A veces” estuvieron conforme con los medios de distribución que brindan las comercializadoras de materiales de construcción y el 3% “Siempre” ha estado conforme con el medio de distribución o plaza ofrecida por las comercializadoras de materiales de construcción en Rioja.

Tabla 5.  
Dimensión promoción

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Promoción	Nunca	43	63.24%	63.24%
	A veces	21	30.88%	94.12%
	Casi siempre	1	1.47%	95.59%
	Siempre	3	4.41%	100.00%
Total		68	100%	

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 5. Nivel de frecuencia sobre la promoción



Fuente: Elaboración propia

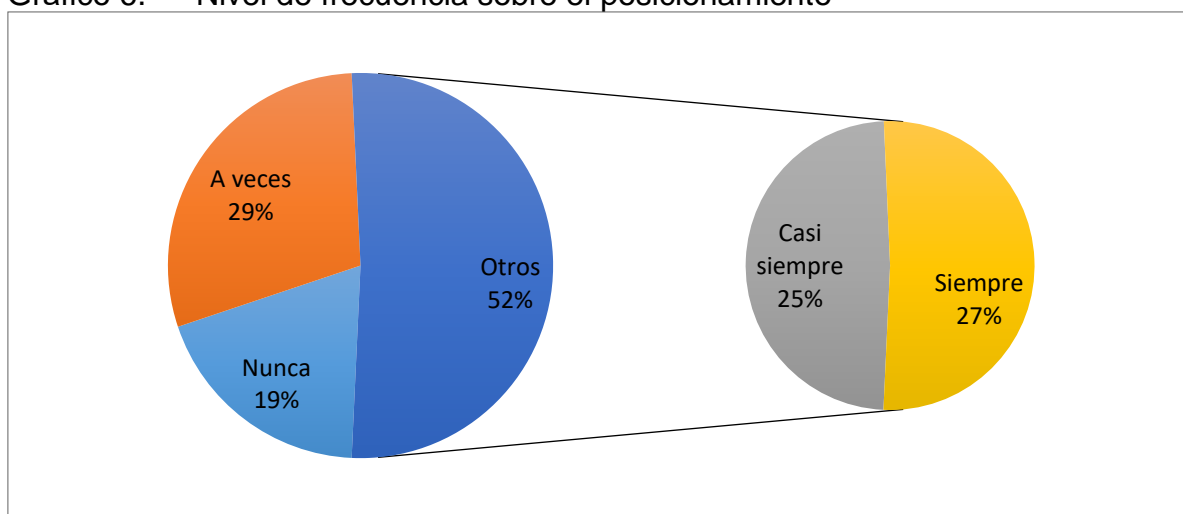
**Interpretación:** el 6% de los clientes “Siempre” y “Casi siempre” ha notado alguna promoción por parte de una comercializadora de materiales de construcción y el 94% de los clientes “Nunca” y “A veces” ha notado algo.

Tabla 6.  
Variable posicionamiento

Posicionamiento		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Posicionamiento	Nunca	13	19.12%	19.12%
	A veces	20	29.41%	48.53%
	Casi siempre	17	25.00%	73.53%
	Siempre	18	26.47%	100.00%
Total		68	100.00%	

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 6. Nivel de frecuencia sobre el posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

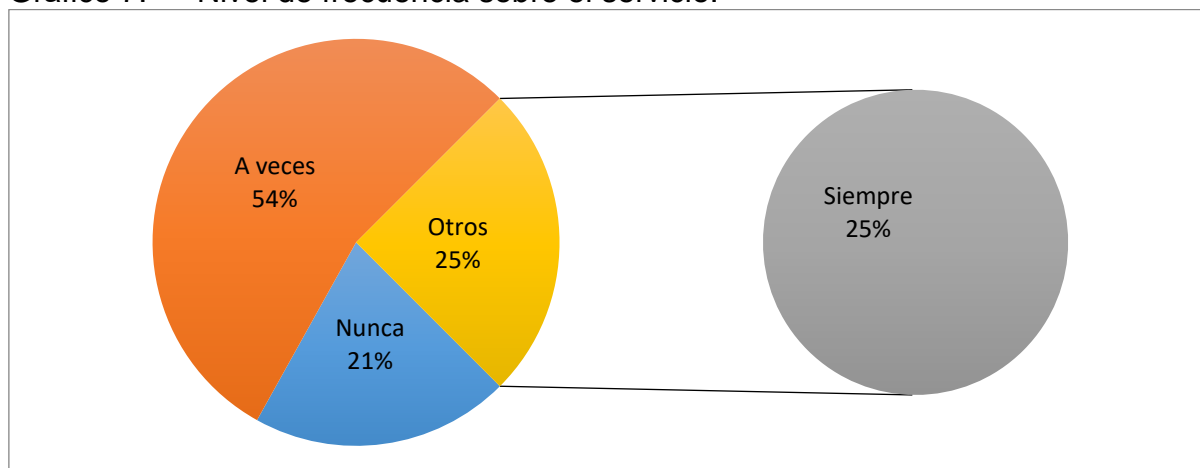
**Interpretación:** el 52% de los clientes “Siempre” y “casi siempre” ha sentido el posicionamiento o saben que comercializadoras están presentes en el mercado y el 48% “Nunca” y “A veces” ha notado algo o conoce firmemente alguna comercializadora de materiales de construcción.

Tabla 7.  
Dimensión servicio

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Servicio	Nunca	14	20.59%	20.59%
	A veces	37	54.41%	75.00%
	Siempre	17	25.00%	100.00%
Total		68	100.00%	

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 7. Nivel de frecuencia sobre el servicio.



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** el 25% de clientes “Siempre” ha estado conforme con el servicio recibido de alguna comercializadora de materiales de construcción y el 75% de los clientes “Nunca” y “A veces” ha percibido un buen servicio de una comercializadora de materiales de construcción en Rioja.

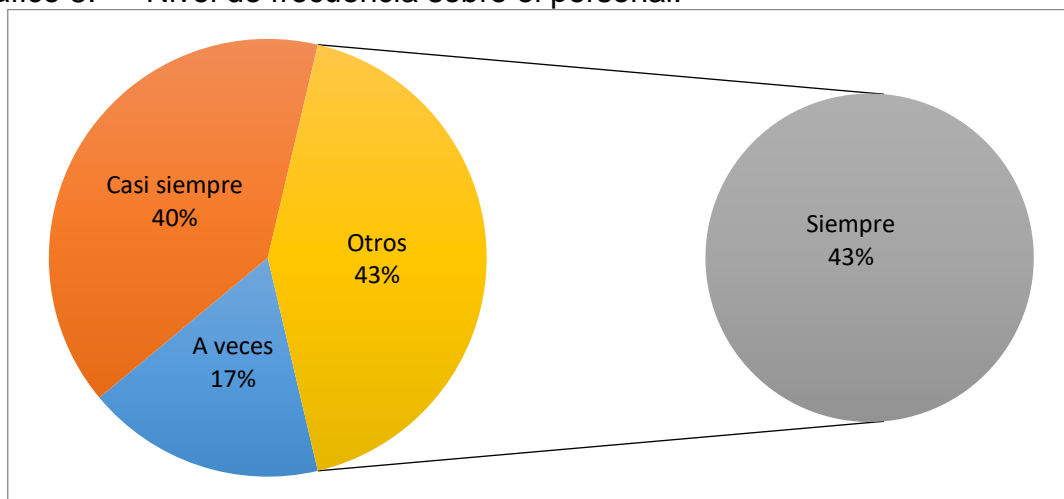


Tabla 8.  
*Dimensión personal*

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Personal	A veces	12	17.65%	17.65%
	Casi siempre	27	39.71%	57.35%
	Siempre	29	42.65%	100.00%
Total		68	100.00%	

Fuente: *Elaboración propia mediante IBM SPSS Statistics 25*

Gráfico 8. Nivel de frecuencia sobre el personal.



Fuente: *Elaboración propia*

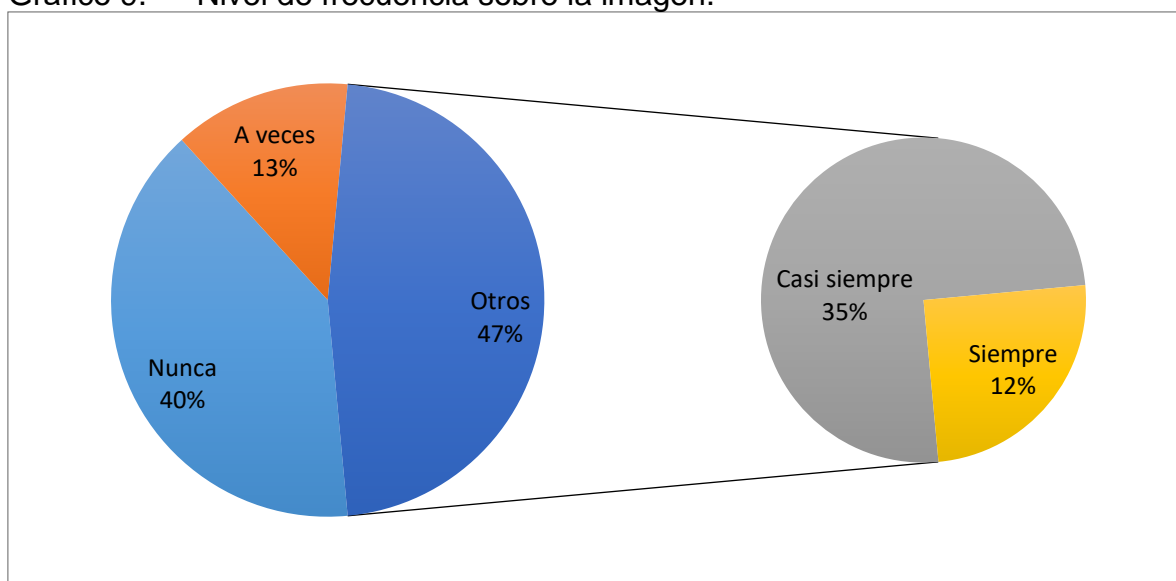
**Interpretación:** el 43% de clientes “Siempre” está conforme con el personal de atención de una comercializadora de materiales de construcción y el 57% de clientes señala que “A veces” y “Casi siempre” ha sentido conformidad con el Personal de una comercializadora de materiales de construcción.

Tabla 9.  
Dimensión imagen

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Imagen	Nunca	27	39.71%	39.71%
	A veces	9	13.24%	52.94%
	Casi siempre	24	35.29%	88.24%
	Siempre	8	11.76%	100.00%
Total		68	100.00%	

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 9. Nivel de frecuencia sobre la imagen.



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** el 47% de los clientes “Siempre”, “Casi siempre” han notado la imagen de una comercializadora de materiales de construcción y el 53% de los clientes “Nunca” y “A veces” ha notado alguna imagen de las comercializadoras de materiales de construcción.

## 4.2. Análisis Inferencial

### 4.2.1. Prueba de hipótesis general

**Hg:** Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021.

**H0:** No Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021.

Tabla 10.

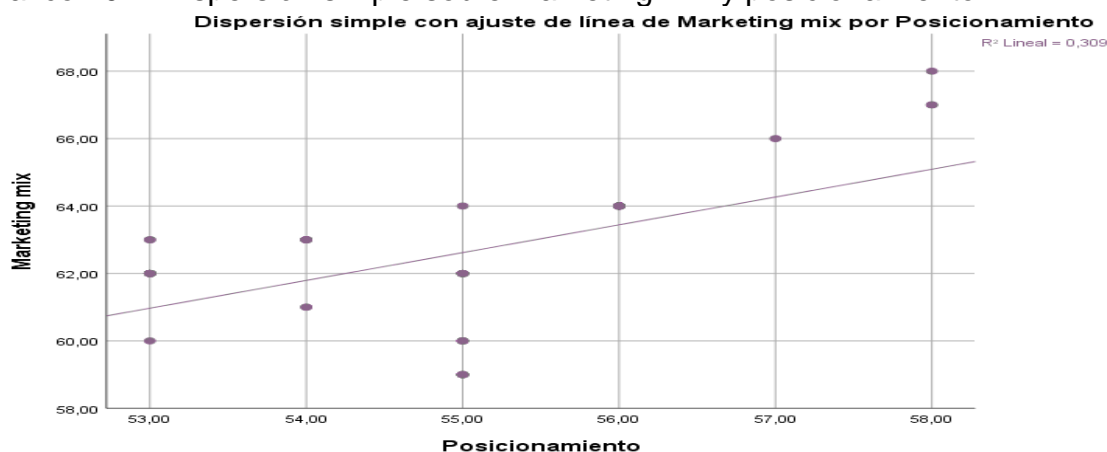
*Correlación entre el marketing mix y el posicionamiento*

			Marketing mix	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

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

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS Statistics 25

Grafico 10. Dispersión simple sobre marketing mix y posicionamiento



Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Mediante el análisis de correlación Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.663 quiere decir que existe una correlación positiva moderada significativa (ver Anexo 9), con una significancia encontrada de 0.000 inferior a la significancia teórica 0.05 por lo que se acepta la hipótesis general, y se resuelve que el Marketing mix tiene relación media significativa con el Posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en Rioja, 2021

#### 4.2.2. Prueba de hipótesis específicas.

**H1:** Existe relación entre el producto y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021.

**H0:** No existe relación entre el producto y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021.

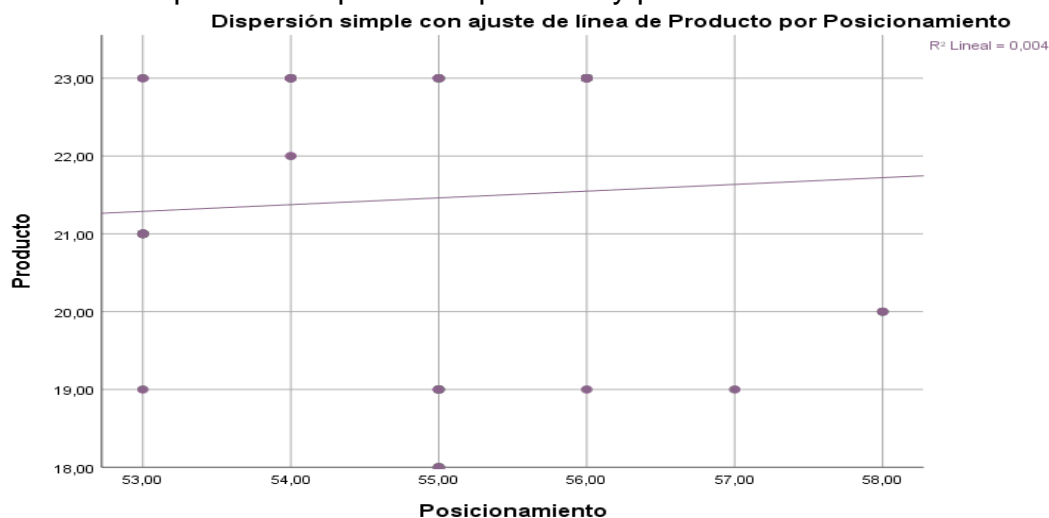
Tabla 11.

*Correlación entre el producto y el posicionamiento*

			Producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,216
		Sig. (bilateral)	.	,077
		N	68	68
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,216	1,000
		Sig. (bilateral)	,077	.
		N	68	68

*Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS Statistics 25*

Gráfico 11. Dispersión simple sobre producto y posicionamiento



*Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS Statistics 25*

**Interpretación:** Mediante el análisis de correlación Rho de Spearman se obtiene un valor de 0.216 quiere decir que existe una correlación positiva débil (ver Anexo 9), la significancia es 0.077 superior a la significancia teórica 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis específica 1 y se resuelve que el producto no tiene relación con el Posicionamiento de las comercializadoras de materiales de construcción en Rioja, 2021.

**H2:** Existe relación entre el precio y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021

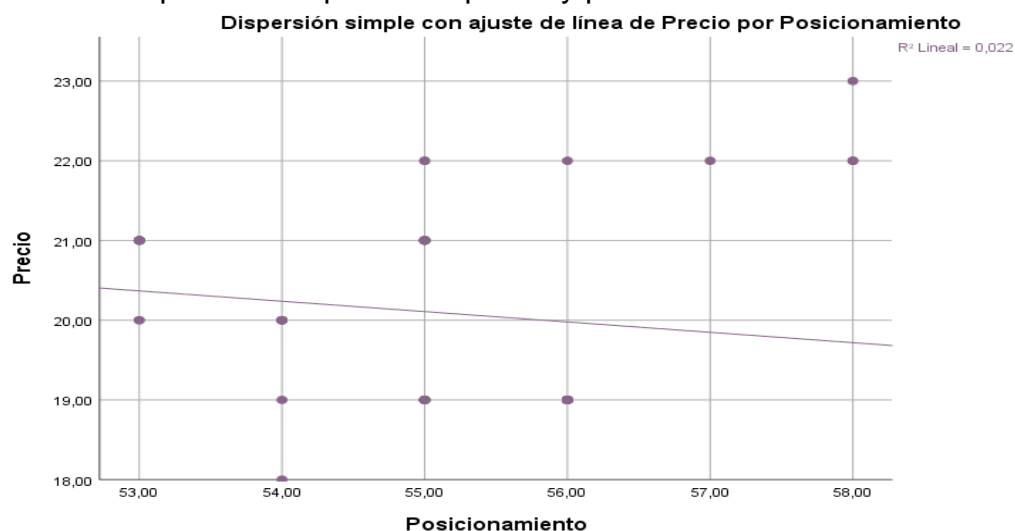
**H0:** No existe relación entre el precio y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021

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

			Precio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	-,300*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	68	68
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	-,300*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	68	68

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 12. Dispersión simple sobre precio y posicionamiento



Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Mediante el análisis de correlación Rho de Spearman se obtuvo un valor de -0.300, quiere decir que existe una correlación negativa moderada significativa (ver Anexo 9), la significancia es de 0.013 inferiores a la significancia teórica 0.05 por lo que se acepta la hipótesis 2 y se resuelve que el Precio tiene relación con el Posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021.

**H3:** Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021

**H0:** No existe relación entre la plaza y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021.

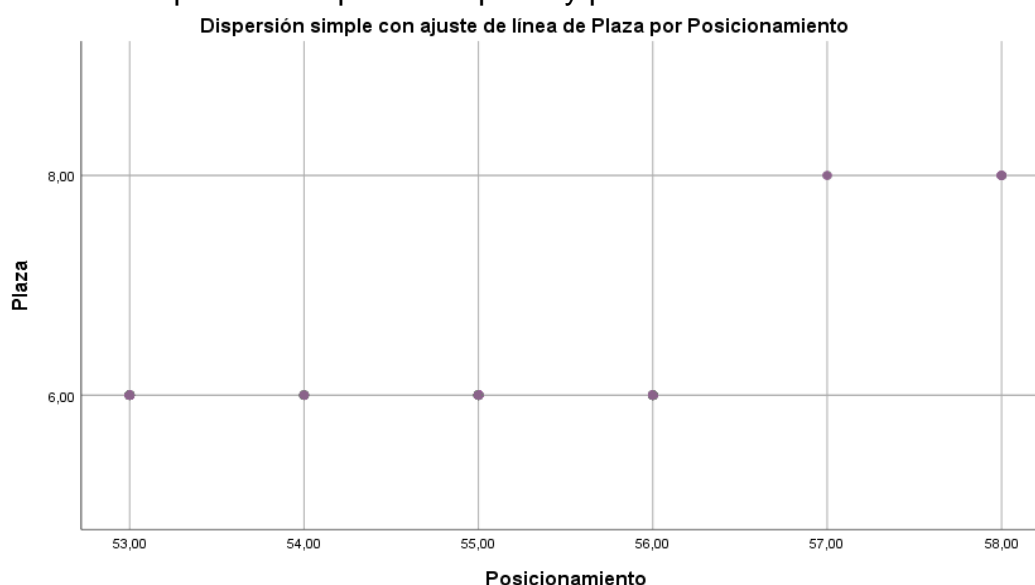
Tabla 13.  
*Correlación entre la plaza y el posicionamiento*

		Plaza	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	68	
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,423**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

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

Fuente: *Elaboración propia mediante IBM SPSS Statistics 25*

Gráfico 13. *Dispersión simple sobre plaza y posicionamiento*



Fuente: *Elaboración propia mediante IBM SPSS Statistics 25*

**Interpretación:** Mediante el análisis de correlación Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.423, que quiere decir que existe una correlación positiva débil significativa (ver Anexo 9), con una significancia de 0.000 inferior a la significancia teórica 0.05 por lo que se acepta la hipótesis3 y se resuelve que la Plaza tiene relación significativa débil moderada con el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021.

**H4:** Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021

**H0:** No existe relación entre la promoción y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021.

Tabla 14.

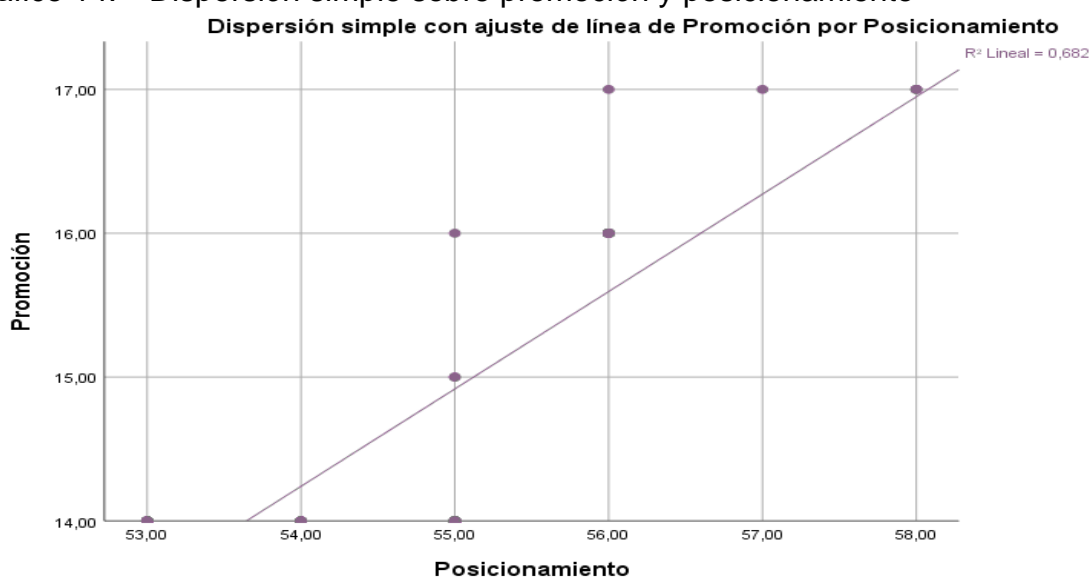
*Correlación entre la promoción y el posicionamiento*

		Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,872**
		N	68
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,872**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	68

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

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS Statistics 25

Gráfico 14. Dispersión simple sobre promoción y posicionamiento



Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Mediante el análisis de correlación Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.872, quiere decir que existe una correlación positiva alta significativa (ver Anexo 9), con una significancia de 0.000 inferior a la significancia teórica 0.05 por lo que se acepta la hipótesis 4 y se resuelve que la Promoción tiene relación positiva con un valor alto significativo con el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021.

## **V. DISCUSIÓN**

### **5.1. Discusión por objetivos**

Esta investigación se realizó con el objetivo principal de establecer la relación del marketing mix con el posicionamiento en una comercializadora de materiales de construcción en Rioja, 2021. Los resultados de la muestra indican que si existe una relación positiva moderada significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en Rioja, 2021. El análisis descriptivo de frecuencia indica que un 72.05% siente comodidad o aprueban el contexto de Marketing mix que evidencian de una comercializadora de materiales de construcción, ya sea con el Producto o servicio que ofrecen el precio accesible para el cliente en cualquiera de los puntos de venta o por los medios de entrega como beneficios que ofrecen, y las promociones que son capaces de emitir a su entorno social. Con respecto a los objetivos para establecer la relación entre el producto, precio, plaza y posicionamiento; no se encontró relación entre el producto y el posicionamiento por lo que se infiere que sin importar el producto o servicio los clientes comprarán según sus necesidades y posibilidades en cualquier comercializadora de materiales de construcción.

Estos resultados corroboran con el estudio de Castagnola (2017), que tuvo resultados similares, aunque en otro escenario. Donde determina que tiene una relación positiva alta entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Ecology Club E.I.R.L., con un ( $Rho=0.986$ ) y un ( $p=0.000<0.050$ ), concluyendo así que el marketing mix en la empresa tiene relación altamente directa con el posicionamiento, ya que sus clientes reconocen la calidad en el servicio basados en sus cuatro dimensiones.

### **5.2. Discusión por metodología**

Esta investigación fue de tipo aplicada con diseño no experimental – transversal de nivel descriptivo correlacional; ya que buscó describir el comportamiento entre las variables y su relación entre ellas. Se tuvo como objetivo establecer la relación del marketing mix y el posicionamiento en una comercializadora de materiales de construcción en Rioja, 2021.

De los antecedentes de estudio, se encontró que la metodología utilizada por la mayoría de investigadores fue no experimental de corte transversal de tipo



descriptivo-correlacional, hubo una tesis que fue de tipo descriptivo deductivo, una tesis exploratoria deductiva correlacional de corte transversal y uno descriptivo mixto.

De los antecedentes de estudio, se encontró que la metodología utilizada por la mayoría de investigadores fue no experimental de corte transversal de tipo descriptivo-correlacional, hubo una tesis que fue de tipo descriptivo deductivo, una tesis exploratoria deductiva correlacional de corte transversal y uno descriptivo mixto.

### **5.3. Discusión por resultados**

Mediante el uso de la prueba Rho de Spearman se determinó que la variable marketing mix se encuentra relacionada con la variable del posicionamiento con un resultado de correlación ( $\rho = 0.663$ ), con un ( $p = 0.000 < 0.050$ ), donde indica que existe correlación significativa entre las variables. Silva (2017), en su tesis marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali. También demuestra que existe relación entre el marketing mix con el posicionamiento de la marca Sali con un resultado de correlación ( $Rho = 0.765$ ) y un ( $p = 0.00 < 0.05$ ). Puesto que el buen uso de las herramientas del marketing mix puede generar un posicionamiento.

En el primer objetivo específico se planteó demostrar la relación entre el producto y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción, donde se obtuvo un resultado ( $\rho = 0.216$ ) y un ( $p = 0.077 > 0.050$ ), donde indica que hay una correlación positiva baja, pero con un nivel de significancia superior a la regla establecida. Por lo que se demuestra que no existe relación entre el producto y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción, puesto que los clientes compran sin importar el producto con el fin de satisfacer sus necesidades en el momento. Este resultado tiene semejanza con Benítez y Peña (2018), donde obtuvo un resultado de ( $\rho = 0.12$ ) y un ( $p = 0.015 < 0.05$ ) demostrando una relación positiva muy baja significativa entre el producto y la decisión de compra en una empresa del rubro ferretero. Aunque se coincida en el nivel de correlación entre las variables, en el nivel de significancia muestra una gran diferencia para no contrastar con los resultados anteriores.

En el segundo objetivo específico se planteó demostrar la relación entre el precio y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción,

dónde se obtuvo un resultado ( $\rho=-0.300$ ) y un ( $p=0.013>0.050$ ), dónde indica que hay una correlación negativa baja, pero con un nivel de significancia superior a la regla establecida. Por lo que se demuestra que si existe relación negativa baja entre el precio y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción. Este resultado no coincide con ninguno de nuestros antecedentes del marco teórico, ya que el ambiente relacionado al COVID-19 puede que haya influido en la recolección de datos ya que hubo una crisis económica y los precios fluctuaban mucho en las comercializadoras de materiales de construcción y esto afectó mucho en el transporte ya que son las vías principales de los intermediarios de materiales de construcción en Rioja.

En el tercer objetivo específico se planteó demostrar la relación entre la Plaza y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción, dónde se obtuvo un resultado ( $\rho= 0.448$ ) y un ( $p=0.000>0.050$ ), dónde indica que si existe relación positiva moderada entre la Plaza y el posicionamiento. Este resultado concuerda con Mogollón y Suarez (2020) dónde tuvo un resultado de correlación ( $\rho=0.683$ ) y un ( $p=0.000<0.050$ ) demostrando una relación positiva moderada entre la plaza y la fidelización del cliente, Por lo que a un aumento en los medios de distribución (plaza) se obtendrá un mejor posicionamiento y fidelización del cliente en una comercializadora de materiales de construcción.

En el cuarto y último objetivo específico se planteó demostrar la relación entre la promoción y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción, dónde se obtuvo un resultado ( $\rho= 0.815$ ) y un ( $p=0.000>0.050$ ), dónde se demuestra que si existe relación positiva alta entre la promoción y el posicionamiento. Este resultado corrobora con Tenorio (2019) dónde demuestra un resultado de ( $\rho=0.571$ ) y un ( $p=0.000<0.050$ ) y sostiene que la mezcla de herramientas de mercadeo es mucho más beneficioso si se implementa para lograr un posicionamiento de una marca o empresa.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se cumplió con el objetivo general, así como con la hipótesis general planteada. Con un indicador de correlación ( $Rho=0.663$ ) y un ( $p=0.00<0.05$ ) de 68 encuestas realizadas, se demuestra y evidencia que si existe relación entre el Marketing mix y el Posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción. tal que ambas variables van de la mano para dar valor a una comercializadora de materiales de construcción en Rioja.
2. Se cumplió con el objetivo específico 1. Con un indicador de correlación ( $Rho=0.216$ ), y un nivel de significancia o ( $p=0.077>0.05$ ) de 68 encuestas realizadas se demuestra y evidencia que no existe relación entre el Producto y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en Rioja, 2021; puesto que mucho de los clientes no exigen sobre el producto y compran según sus requerimientos.
3. Se cumplió con el objetivo específico 2, así como con la hipótesis específica 2 planteada. Con un indicador de correlación ( $Rho= -0.300$ ) y un nivel de significancia o ( $p=0.013<0.05$ ) de 68 encuestas realizadas se demuestra y evidencia que si existe una relación negativa moderada entre el Precio y el Posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en Rioja, 2021. El panorama del COVID-19 y el ambiente político puede generar impacto en los deseos del consumidor, puesto que si no se mantienen precios en relación a la demanda el nivel de posicionamiento perjudicará en un largo plazo.
4. Se cumplió con el objetivo específico 3 así como con la hipótesis específica 3 planteadas. Con un indicador de correlación ( $Rho=0.448$ ) y un nivel de significancia o ( $p=0.000<0.05$ ) de 68 encuestas realizadas se demuestra y evidencia que si existe relación positiva moderada entre la Plaza y el Posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en Rioja, 2021
5. Se cumplió con el objetivo específico 4 así como con la hipótesis 4 planteadas. Con un indicador de correlación ( $Rho=0.815$ ) y un nivel de significancia de ( $p=0.000<0.05$ ) de 68 encuestas realizadas se demuestra y evidencia que si existe relación positiva alta entre la Promoción y el Posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en Rioja, 2021.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. El gerente de una comercializadora de materiales de construcción necesita desarrollar con amplitud las herramientas del Marketing mix lo cual le permitirá un posicionamiento o distinción entre sus competidores.
2. Se recomienda a los gerentes de una comercializadora de materiales de construcción mejorar y estar al contacto de las tendencias en su gama de productos y desarrollar estrategias de obtención de herramientas de complementariedad con sus productos y sus servicios.
3. Un gerente de una comercializadora de materiales de construcción necesita integrarse al uso de tecnología para estar más cerca de sus clientes y vincular desarrollo de comunicación audiovisual para generar confianza en sus productos o servicios.
4. Un gerente de una comercializadora de materiales de construcción necesita apalancarse estratégicamente a servicios complementarios y obtener el conocimiento de los productos que ofrece para brindar confianza y una mejor atención.

## REFERENCIAS

- Andina agencia peruana de noticias (2017). Techo propio: Macrorregión oriente cuenta con 1105 viviendas disponibles. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-techo-propio-macrorregion-oriente-cuenta-1105-viviendas-disponibles-844166.aspx>
- Avengo, M. (2015). *Diseño de un plan de marketing para posicionar Sisferret S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Previo a la obtención del título de ingeniería comercial mención marketing. Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil. Guayaquil-Ecuador.
- Baby M., Jaime, & Londoño J., Juan Gonzalo (2008). Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones. AD-minister, (12),149-161.[fecha de Consulta 19 de Septiembre de 2021]. ISSN: 1692-0279. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327242009>
- Bastos, Ana. (2007). *Distribución logística y comercial: la logística en la empresa*. Vigo. Ideas Propias. España.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Benitez, M. y Peña, D. (2018). *Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C*. Vijuz, Pataz, año 2018. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración. Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogota D.C., Colombia: Pearson Educación.
- Castagnola, V. (2017). *Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club*. Tesis de pregrado para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y dirección de empresas. Universidad César Vallejo, Lima.
- Dibella, C. (2016). *Percepción de Marca ¿Cómo te reconocen los demás?* Recuperado de: <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/percepcion-de->

marca-como-te-reconocen-los-  
demas/#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20de%20marca%2C%20esenci  
almente,bien%2C%20a%20la%20aversi%C3%B3n%20total

Ferradini, S. y Tedesco, R. (1997). Lectura de la imagen. *Comunicar*, (8), [Fecha de Consulta 11 de Junio de 2021]. ISSN: 1134-3478. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800821>

Hernández, M. (2015). *Plan de Marketing para la empresa Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de sucumbios*. Tesis para optar el título de Ingeniera Comercial, Loja-Ecuador.

Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6.ta ed. México: McGraw-Hill.

Infochannel.info. (2018). *Tu servicio como producto*. Recuperado de: <https://infochannel.info/tu-servicio-como-producto/>

Jiménez, M. y Quezada, L. (2019). *Evaluación del nivel de posicionamiento de la ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo, año 2019*. Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Administración de negocios y Marketing. Universidad Tecnológica del Perú, Chiclayo.

Kotler P. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio. España: Prentice Hall

Kotler P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, planeación, implementación y control*. Recuperado de: <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11<sup>a</sup> ed.) México: Prentice Hall.

Lazo, M. (2018). *Plan de marketing para la ferretería León ubicada en el cantón Biblián*. Trabajo de Titulación previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador.

Martínez, A., Ruiz, C. y Escribá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill.

- Martínez Ortega, et al. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Rev. Haban Cienc Méd La Habana*, VIII(2), 1–19. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rhcm/v8n2/rhcm17209.pdf>
- Mayta, O. y Tirado, J. (2019). Marketing mix y posicionamiento de marca de Mibanco Agencia Chepén-2019. Licenciada en administración. Universidad César Vallejo.
- Méndez, J. (10 de Agosto del 2020). *Marketing Mix* 📺 || *Las 4Ps, 7Ps, 4Cs o 4Es del Marketing [Archivo de video]*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8eiXiL4JktY>
- Mogollón, T. y Suarez, C. (2020). *EL marketing mix y la fidelización del cliente en la distribuidora ferretera Sullón, Chepen, 2019*. Bachiller en Administración. Universidad César Vallero, Chepén.
- Moreno, A. (2009). *Lineamientos para la Creación de una Cultura de Servicio al Cliente en una Empresa del Sector Alimentos: Caso Martmore Ltda*. Trabajo de Grado. Administración de negocios internacionales. Universidad del Rosario. Colombia.
- Paniagua, J. (2012). *Marketing mix: las 4p's del marketing*. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Peralta, S. (2015). *“Plan de marketing para la ferretería Romero & asociados S.A., Cantón el empalme, año 2015”*. Tesis de grado, previo a la obtención del título de ingeniería en Marketing. Universidad Técnica estatal de Quevedo, Los Ríos-Ecuador.
- Qualtrix (2021). Brand perception: Everything you need to know. Recuperado de: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-perception/>
- Ries, A. & Trout J. (1981). *Positioning: The Battle for your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B.J. (2004): *Fundamentos de Marketing*, 13ª Edición, McGraw-Hill, México.

Striedinger Meléndez, Martha Patricia (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA.. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV(27), .[fecha de Consulta 6 de Octubre de 2021]. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

Tenorio, M. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L. – Surco, 2014*. Tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas. Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú.

Villacampa, O. (2021). Que son las 4c del marketing. Recuperado de: <https://www.ondho.com/que-son-4c-marketing/>

Villavicencio, A. (2015) *Plan de marketing para el área de comercialización de “Disfercons” y el posicionamiento en el mercado*. Proyecto de examen complejo a la obtención del título de ingeniería en administración de empresas y negocios. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato-Ecuador.



## ANEXOS

### ANEXO 1

Tabla 15.

*Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	N° DE ÍTEM		
<b>Marketing mix</b>	Según Kotler, (2000) “[...] es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales [...]”	Para analizar el marketing mix se va a realizar 22 ítems de tipo Likert en base a indicadores de medición del producto, precio, plaza y promoción, y serán aplicados a una muestra de 68 clientes, para finalmente analizar mediante el software SPSS.	Producto	Pedido	P1	1	1=NUNCA 2=CASI NUNCA 3=A VECES 4=CASI SIEMPRE 5=SIEMPRE	O R D I N A L
				Entrega	P2	1		
				Instalación	P3	1		
				Capacitación	P4	1		
				Asesoría para clientes	P5	1		
				Mantenimiento y reparación	P6	1		
				Devoluciones	P7	1		
			Precio	Calidad	P8	1		
				Funcionalidad	P9	1		
				Utilidad	P10	1		
				Canal de distribución	P11	1		
				Percepción del producto	P12	1		
			Plaza	Confianza en la distribución	P13	1		
				Flexibilidad en el sistema logístico	P14	1		
			Promoción	Publicidad	P15	1		

<b>Posicionamiento</b>	Ries & Trout (1981) definen el posicionamiento como el lugar que ocupa una marca de producto o servicio en la mente de los consumidores tanto como los atributos, la forma como se percibe y las recompensas.	Para analizar el Posicionamiento se va a realizar 16 ítems tipo Likert en base a indicadores de medición del servicio, Personal e imagen, que serán aplicados a una muestra de 68 clientes para finalmente analizar mediante el software SPSS.		Promoción de ventas	P16	1	
				Eventos y experiencias	P17	1	
				Relaciones públicas	P18	1	
				Marketing directo	P19	1	
				Marketing interactivo	P20	1	
				Marketing boca a boca	P21	1	
				Ventas personales	P22	1	
			Servicio	La entrega	P1	1	
				La instalación	P2	1	
				La capacitación al cliente	P3	1	
				Servicio de asesoría	P4	1	
				Servicios diversos	P5	1	
				Personal	Competencia	P6	1
					Cortesía	P7	1
					Credibilidad	P8	1
					Confiabilidad	P9	1
					Capacidad de respuesta	P10	1
					Comunicación	P11	1
				Imagen	Identidad contra imagen	P12	1
					Símbolos	P13	1
Medios audiovisuales	P14	1					
Ambiente	P15	1					
Actividades	P16	1					

Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO 2

### SOLICITUD DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Rioja, 10 de julio del 2021

Estimado

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **Marketing Mix y el Posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en Rioja, 2021.**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

Matriz de operacionalización.

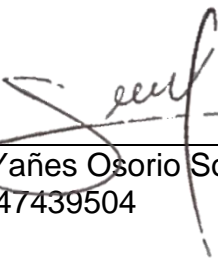
Instrumento de obtención de datos.

Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente.



---

Yon Yañes Osorio Sopla  
DNI. 47439504

## ANEXO 3

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### CUESTIONARIO

**OBJETIVO:** Establecer la relación del Marketing mix y el Posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021

**INSTRUCCIONES:** Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

Tabla 16.

*Nivel de medición del instrumento de datos*

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Tabla 17.

*Instrumento de recolección de datos*

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Le resulta fácil realizar una compra					
2	Cuando le entregan un producto siente comodidad en su manipulación al momento de retirarlo de la tienda.					
3	La empresa ofrece el servicio de instalación de productos poco convencionales					
4	Ha recibido alguna capacitación sobre algún producto.					
5	Le han brindado asesoría sobre sus intereses de compra.					
6	Le brindan el servicio de mantenimiento u/o reparación de algunos productos que lo haya requerido.					
7	Alguna vez la empresa ha aceptado devoluciones de productos acuerdo en un plazo mínimo.					
8	Considera que los productos de calidad están a buen precio.					
9	El precio justifica el producto adquirido.					
10	El precio del producto genera confianza al momento de comprar.					
11	Conoce sobre un medio de entrega por productos que ofrezca la empresa.					
12	El precio del producto cumple con lo requerido en el producto.					
13	La empresa le ha recomendado algún medio de transporte.					

14	La empresa ha aceptado el plazo de entrega del producto en el horario o día indicado.						
15	Ha notado alguna publicidad por parte de la empresa						
16	Le han ofrecido promociones						
17	La empresa ha realizado algún evento donde ha obtenido alguna experiencia						
18	Alguna vez la empresa ha participado en apoyo al desarrollo social.						
19	Alguna vez le han contactado por mensaje, llamada, correo con alguna oferta o producto.						
20	La empresa ha participado en algún evento de concientización y uso adecuado de productos.						
21	Alguna vez ha escuchado de algún amigo o familiar sobre la empresa.						
22	En la empresa existe un personal que le toma el pedido personalmente.						
23	El servicio de entrega es conforme.						
24	Le han ofrecido el servicio de instalación de algún producto.						
25	Le han capacitado alguna vez sobre algún producto.						
26	Le han brindado información de algo que no conoce completamente.						
27	La empresa brinda servicio e información interesante.						
28	El personal conoce sobre lo requerido por el cliente						
29	El personal es cortés en su atención.						
30	El personal demuestra credibilidad.						
31	La respuesta del personal es precisa e inmediata.						
32	El personal es rápido en la toma del pedido						
33	El personal brinda información de acuerdo a las inquietudes del cliente.						
34	La imagen de la empresa es fácil de recordar						
35	La imagen identifica a la empresa						
36	Los anuncios en la publicidad identifica a lo que ofrece la empresa						
37	La empresa se hace notar físicamente frente a otras ferreterías con el mismo propósito.						
38	La empresa ha apoyado campañas de desarrollo social.						

**¡Gracias por su colaboración**

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO 4

Tabla 18.  
Matriz de validación del instrumento 1

Título de investigación: Marketing mix y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en Rioja, 2021.							
Apellidos y Nombres del investigador: OSORIO SOPLA, YON YANES							
Apellidos y Nombres del experto: DR. ALVA ARCE, ROSEL CÉSAR							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING MIX	PRODUCTO	Facilidad de pedido	Le resulta fácil realizar una compra	1=NUNCA 2=CASI NUNCA 3=A VECES 4=CASI SIEMPRE 5=SIEMPRE	X		
		Entrega	Cuando le entregan un producto siente comodidad en su manipulación al momento de retirarlo de la tienda.		X		
		Instalación	La comercializadora de materiales de construcción le ofrece el servicio de instalación de productos poco convencionales		X		
		Capacitación	Ha recibido alguna capacitación sobre algún producto.		X		
		Asesoría para clientes	Le han brindado asesoría sobre sus intereses de compra.		X		
		Mantenimiento y reparación	Le brindan el servicio de mantenimiento u/o reparación de algunos productos que lo haya requerido.		X		
		Devoluciones	Alguna vez la comercializadora de materiales de construcción ha aceptado devoluciones de productos acuerdo en un plazo mínimo.		X		
	PRECIO	Calidad	Considera que los productos de calidad están a buen precio.	X			
		Funcionalidad	El precio justifica el producto adquirido.	X			
		Utilidad	El precio del producto genera confianza al momento de comprar.	X			
		Canal de distribución	Conoce sobre un medio de entrega por productos que ofrezca la comercializadora de materiales de construcción.	X			
		Percepción del producto	El precio del producto cumple con lo requerido en el producto.	X			
	PLAZA	Confianza en la distribución	La comercializadora de materiales de construcción le ha recomendado algún medio de transporte.	X			
		Flexibilidad en el sistema logístico	La comercializadora de materiales de construcción ha aceptado el plazo de entrega del producto en el horario o día indicado.	X			
	PROMOCIÓN	Publicidad	Ha notado alguna publicidad por parte de la empresa	X			
		Promoción de ventas	Le han ofrecido promociones	X			
		Eventos y experiencias	La comercializadora de materiales de construcción ha realizado algún evento donde ha obtenido alguna experiencia	X			
		Relaciones públicas	Alguna vez la comercializadora de materiales de construcción ha participado en apoyo al desarrollo social.	X			

		Marketing directo	Alguna vez le han contactado por mensaje, llamada, correo con alguna oferta o producto.		X		
		Marketing interactivo	La comercializadora de materiales de construcción ha participado en algún evento de concientización y uso adecuado de productos.		X		
		Marketing boca a boca	Alguna vez ha escuchado de algún amigo o familiar sobre la comercializadora de materiales de construcción.		X		
		Ventas personales	En la comercializadora de materiales de construcción existe un personal que le toma el pedido personalmente.		X		
POSICIONAMIENTO	SERVICIO	La entrega	El servicio de entrega es conforme.		X		
		La instalación	Le han ofrecido el servicio de instalación de algún producto.		X		
		La capacitación al cliente	Le han capacitado alguna vez sobre algún producto.		X		
		Servicio de asesoría	Le han brindado información de algo que no conoce completamente.		X		
		Servicios diversos	La comercializadora de materiales de construcción brinda servicio e información interesante.		X		
	PERSONAL	Competencia	El personal conoce sobre lo requerido por el cliente		X		
		Cortesía	El personal es cortés en su atención.		X		
		Credibilidad	El personal demuestra credibilidad.		X		
		Confiabilidad	La respuesta del personal es precisa e inmediata.		X		
		Capacidad de respuesta	El personal es rápido en la toma del pedido		X		
		Comunicación	El personal brinda información de acuerdo a las inquietudes del cliente.		X		
	IMAGEN	Identidad contra imagen	La imagen de la empresa es fácil de recordar		X		
		Símbolos	La imagen identifica a la empresa		X		
		Medios audiovisuales	Los anuncios en la publicidad identifica a lo que ofrece la comercializadora de materiales de construcción		X		
		Ambiente	La comercializadora de materiales de construcción se hace notar físicamente frente a otras ferreterías con el mismo propósito.		X		
Actividades		La comercializadora de materiales de construcción ha apoyado campañas de desarrollo social.		X			
Firma del experto:			Fecha: <u>10 / 07 / 2021</u>				

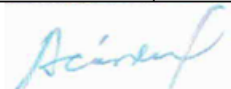
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Tabla 19.

Matriz de validación del instrumento 2

Título de investigación: Marketing Mix y el Posicionamiento de la comercializadora de materiales de construcción en Rioja, 2021.							
Apellidos y Nombres del investigador: OSORIO SOPLA, YON YANES							
Apellidos y Nombres del experto: DR. CARDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING MIX	PRODUCTO	Facilidad de pedido	Le resulta fácil realizar una compra	1=NUNCA	✓		
		Entrega	Cuando le entregan un producto siente comodidad en su manipulación al momento de retirarlo de la tienda.		✓		
		Instalación	La comercializadora de materiales de construcción le ofrece el servicio de instalación de productos poco convencionales		✓		
		Capacitación	Ha recibido alguna capacitación sobre algún producto.	2=CASI NUNCA	✓		
		Asesoría para clientes	Le han brindado asesoría sobre sus intereses de compra.		✓		
		Mantenimiento y reparación	Le brindan el servicio de mantenimiento u/o reparación de algunos productos que lo haya requerido.		✓		
		Devoluciones	Alguna vez la comercializadora de materiales de construcción ha aceptado devoluciones de productos acuerdo en un plazo mínimo.	3=A VECES	✓		
	PRECIO	Calidad	Considera que los productos de calidad están a buen precio.	4=CASI SIEMPRE	✓		
		Funcionalidad	El precio justifica el producto adquirido.		✓		
		Utilidad	El precio del producto genera confianza al momento de comprar.	5=SIEMPRE	✓		
		Canal de distribución	Conoce sobre un medio de entrega por productos que ofrezca la comercializadora de materiales de construcción.		✓		
		Percepción del producto	El precio del producto cumple con lo requerido en el producto.		✓		
	PLAZA	Confianza en la distribución	La comercializadora de materiales de construcción le ha recomendado algún medio de transporte.		✓		
		Flexibilidad en el sistema logístico	La comercializadora de materiales de construcción ha aceptado el plazo de entrega del producto en el horario o día indicado.		✓		
	PROMOCIÓN	Publicidad	Ha notado alguna publicidad por parte de la empresa		✓		
		Promoción de ventas	Le han ofrecido promociones		✓		
Eventos y experiencias		La comercializadora de materiales de construcción ha realizado algún evento donde ha obtenido alguna experiencia		✓			
Relaciones públicas		Alguna vez la comercializadora de materiales de construcción ha participado en apoyo al desarrollo social.		✓			




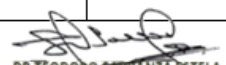
		Marketing directo	Alguna vez le han contactado por mensaje, llamada, correo con alguna oferta o producto.		✓		
		Marketing interactivo	La comercializadora de materiales de construcción ha participado en algún evento de concientización y uso adecuado de productos.		✓		
		Marketing boca a boca	Alguna vez ha escuchado de algún amigo o familiar sobre la comercializadora de materiales de construcción.		✓		
		Ventas personales	En la comercializadora de materiales de construcción existe un personal que le toma el pedido personalmente.		✓		
POSICIONAMIENTO	SERVICIO	La entrega	El servicio de entrega es conforme.		✓		
		La instalación	Le han ofrecido el servicio de instalación de algún producto.		✓		
		La capacitación al cliente	Le han capacitado alguna vez sobre algún producto.		✓		
		Servicio de asesoría	Le han brindado información de algo que no conoce completamente.		✓		
		Servicios diversos	La comercializadora de materiales de construcción brinda servicio e información interesante.		✓		
	PERSONAL	Competencia	El personal conoce sobre lo requerido por el cliente		✓		
		Cortesía	El personal es cortés en su atención.		✓		
		Credibilidad	El personal demuestra credibilidad.		✓		
		Confiabilidad	La respuesta del personal es precisa e inmediata.		✓		
		Capacidad de respuesta	El personal es rápido en la toma del pedido		✓		
		Comunicación	El personal brinda información de acuerdo a las inquietudes del cliente.		✓		
	IMAGEN	Identidad contra imagen	La imagen de la empresa es fácil de recordar		✓		
		Símbolos	La imagen identifica a la empresa		✓		
		Medios audiovisuales	Los anuncios en la publicidad identifica a lo que ofrece la comercializadora de materiales de construcción		✓		
		Ambiente	La comercializadora de materiales de construcción se hace notar físicamente frente a otras ferreterías con el mismo propósito.		✓		
Actividades		La comercializadora de materiales de construcción ha apoyado campañas de desarrollo social.		✓			
Firma del experto: 			Fecha: <u>04 / 07 / 2021</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Tabla 20.

Matriz de validación del instrumento 3

Título de investigación: Marketing mix y el posicionamiento de la comercializadora de materiales de construcción en rioja, 2021.							
Apellidos y Nombres del investigador: OSORIO SOPLA, YON YANES							
Apellidos y Nombres del experto: DR. CARRANZA ESTELA, TEODORO							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING MIX	PRODUCTO	Facilidad de pedido	Le resulta fácil realizar una compra	1=NUNCA	X		
		Entrega	Cuando le entregan un producto siente comodidad en su manipulación al momento de retirarlo de la tienda.		X		
		Instalación	La comercializadora de materiales de construcción le ofrece el servicio de instalación de productos poco convencionales		X		
		Capacitación	Ha recibido alguna capacitación sobre algún producto.		X		
		Asesoría para clientes	Le han brindado asesoría sobre sus intereses de compra.	2=CASI NUNCA	X		
		Mantenimiento y reparación	Le brindan el servicio de mantenimiento u/o reparación de algunos productos que lo haya requerido.	X			
		Devoluciones	Alguna vez la comercializadora de materiales de construcción ha aceptado devoluciones de productos acuerdo en un plazo mínimo.	3=A VECES	X		
	PRECIO	Calidad	Considera que los productos de calidad están a buen precio.	4=CASI SIEMPRE	X		
		Funcionalidad	El precio justifica el producto adquirido.		X		
		Utilidad	El precio del producto genera confianza al momento de comprar.	5=SIEMPRE	X		
		Canal de distribución	Conoce sobre un medio de entrega por productos que ofrezca la comercializadora de materiales de construcción.		X		
		Percepción del producto	El precio del producto cumple con lo requerido en el producto.		X		
	PLAZA	Confianza en la distribución	La comercializadora de materiales de construcción le ha recomendado algún medio de transporte.	5=SIEMPRE	X		
		Flexibilidad en el sistema logístico	La comercializadora de materiales de construcción ha aceptado el plazo de entrega del producto en el horario o día indicado.		X		
	PROMOCIÓN	Publicidad	Ha notado alguna publicidad por parte de la empresa	5=SIEMPRE	X		
		Promoción de ventas	Le han ofrecido promociones		X		
		Eventos y experiencias	La comercializadora de materiales de construcción ha realizado algún evento donde ha obtenido alguna experiencia		X		
		Relaciones públicas	Alguna vez la comercializadora de materiales de construcción ha participado en apoyo al desarrollo social.		X		

		Marketing directo	Alguna vez le han contactado por mensaje, llamada, correo con alguna oferta o producto.		X		
		Marketing interactivo	La comercializadora de materiales de construcción ha participado en algún evento de concientización y uso adecuado de productos.		X		
		Marketing boca a boca	Alguna vez ha escuchado de algún amigo o familiar sobre la comercializadora de materiales de construcción.		X		
		Ventas personales	En la comercializadora de materiales de construcción existe un personal que le toma el pedido personalmente.		X		
POSICIONAMIENTO	SERVICIO	La entrega	El servicio de entrega es conforme.		X		
		La instalación	Le han ofrecido el servicio de instalación de algún producto.		X		
		La capacitación al cliente	Le han capacitado alguna vez sobre algún producto.		X		
		Servicio de asesoría	Le han brindado información de algo que no conoce completamente.		X		
		Servicios diversos	La comercializadora de materiales de construcción brinda servicio e información interesante.		X		
	PERSONAL	Competencia	El personal conoce sobre lo requerido por el cliente		X		
		Cortesía	El personal es cortés en su atención.		X		
		Credibilidad	El personal demuestra credibilidad.		X		
		Confiabilidad	La respuesta del personal es precisa e inmediata.		X		
		Capacidad de respuesta	El personal es rápido en la toma del pedido		X		
		Comunicación	El personal brinda información de acuerdo a las inquietudes del cliente.		X		
	IMAGEN	Identidad contra imagen	La imagen de la empresa es fácil de recordar		X		
		Símbolos	La imagen identifica a la empresa		X		
		Medios audiovisuales	Los anuncios en la publicidad identifica a lo que ofrece la comercializadora de materiales de construcción		X		
		Ambiente	La comercializadora de materiales de construcción se hace notar físicamente frente a otras ferreterías con el mismo propósito.		X		
Actividades		La comercializadora de materiales de construcción ha apoyado campañas de desarrollo social.		X			
Firma del experto:			Fecha: <u>10 / 07 / 2021</u>				
  DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## ANEXO 5

Tabla 21.  
Censo de viviendas en San Martín

DEPARTAMENTO DE SAN MARTÍN									
CÓDIGO	CENTROS POBLADOS	REGIÓN NATURAL (según piso altitudinal)	ALTITUD (m s.n.m.)	POBLACIÓN CENSADA			VIVIENDAS PARTICULARES		
				Total	Hombre	Mujer	Total	Ocupadas 1/	Desocu-padas
220801	DISTRITO RIOJA			25 521	12 672	12 849	9 088	8 046	1 042
0001	RIOJA	Rupa Rupa	850	22 080	10 896	11 184	7 626	6 711	915
0002	PORVENIR	Rupa Rupa	843	1 506	753	753	639	557	82
0004	EL TAMBO	Rupa Rupa	835	357	185	172	166	162	4
0005	VACA PASANA	Rupa Rupa	835	8	5	3	4	4	-
0006	LAS DELICIAS	Rupa Rupa	842	184	107	77	52	49	3
0007	FLOR DEL VALLE	Rupa Rupa	846	113	61	52	46	37	9
0008	TAMBOYACU	Rupa Rupa	853	171	91	80	77	77	-
0009	RAMIRO PRIALE	Rupa Rupa	840	180	95	85	68	56	12
0010	LA LIBERTAD	Rupa Rupa	852	251	125	126	99	95	4
0011	ALTO PARAISO	Rupa Rupa	780	9	5	4	20	17	3
0012	NUEVA SANTA ROSA	Rupa Rupa	854	22	11	11	24	24	-
0013	MOENA	Rupa Rupa	815	3	2	1	1	1	-
0015	EL TROCE	Rupa Rupa	834	-	-	-	1	1	-

0016	SANTA ROSA DE COCAYACU	Rupa Rupa	869	24	14	10	8	8	-
0017	EL TRIUNFO	Rupa Rupa	844	30	16	14	21	20	1
0018	PERLA DE CASCAYUNGA	Rupa Rupa	859	153	75	78	58	57	1
0019	PARAISO DE LAS MINAS	Rupa Rupa	864	92	49	43	35	34	1
0020	PABLO MORI	Rupa Rupa	843	31	19	12	25	22	3
0021	NUEVA PIURA	Rupa Rupa	901	8	3	5	8	7	1
0022	INDEPENDENCIA	Rupa Rupa	895	47	27	20	24	22	2
0023	NUEVA SALABAMBA	Rupa Rupa	904	123	64	59	38	38	-
0024	SARANDAJO	Rupa Rupa	837	12	5	7	5	5	-
0025	LIMONPATA	Rupa Rupa	847	2	1	1	2	2	-
0026	NUEVO SAN MARTIN	Rupa Rupa	863	78	41	37	24	24	-
0027	LA PLANICIE	Rupa Rupa	843	37	22	15	17	16	1

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática.

## ANEXO 6

Tabla 22.  
Matriz de consistencia

Marketing Mix y el Posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en Rioja, 2021.							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable 1: Marketing Mix	Operacionalización de las variables		Metodología	
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Dimensión	Indicador		
¿Cómo se relaciona el Marketing Mix y el Posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021?	Establecer la relación del Marketing Mix y el Posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021	Existe relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021		PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de pedido</li> <li>• Entrega</li> <li>• Instalación</li> <li>• Capacitación al cliente</li> <li>• Asesoría al cliente</li> <li>• Mantenimiento y reparación</li> <li>• Devoluciones</li> </ul>		<p><b>TIPO:</b> DESCRIPTIVO CORRELACIONAL</p> <p><b>ENFOQUE:</b> CUANTITATIVO</p> <p><b>DISEÑO:</b> NO EXPERIMENTAL DE CORTE TRANSVERSAL</p> <p><b>NIVEL DE ESTUDIO:</b> CORRELACIONAL DESCRIPTIVO</p> <p><b>METODO:</b> HIPOTETICO DEDUCTIVO</p>
				PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Funcionalidad</li> <li>• Utilidad</li> <li>• Canal de distribución</li> <li>• Percepción del producto</li> </ul>		
				PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza en la distribución</li> <li>• Flexibilidad en el sistema logístico</li> </ul>		
			PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> </ul>			

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Eventos y experiencias</li> <li>• Relaciones publicas</li> <li>• Marketing directo</li> <li>• Marketing interactivo</li> <li>• Marketing de boca a boca</li> <li>• Ventas personales</li> </ul>	<b>POBLACIÓN:</b> MUESTRA CENSAL  <b>TÉCNICA:</b> ENCUESTA  <b>INSTRUMENTO:</b> CUESTIONARIO  <b>VALIDEZ:</b> SOMETIDA A JUICIO DE EXPERTOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se relaciona el Producto y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021?</li> <li>• ¿Cómo se relaciona el precio y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021?</li> <li>• ¿Cómo se relaciona la Plaza y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021?</li> <li>• ¿Cómo se relaciona la Promoción y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la relación del producto y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021</li> <li>• Establecer la relación del precio y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021</li> <li>• Establecer la relación de la Plaza y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021</li> <li>• Establecer la relación de la Promoción y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe relación entre el producto y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021</li> <li>• Existe relación entre el precio y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021</li> <li>• Existe relación entre la Plaza y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021</li> <li>• Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en, Rioja, 2021</li> </ul>	<b>Variable 2: Posicionamiento</b>	SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La entrega</li> <li>• La instalación</li> <li>• La capacitación al cliente</li> <li>• Servicio de asesoría</li> <li>• Servicios diversos</li> </ul>	
				PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Cortesía</li> <li>• Credibilidad</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Comunicación</li> </ul>	
				MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad contra imagen</li> <li>• Símbolos</li> <li>• Medios audiovisuales</li> <li>• Ambiente</li> <li>• Actividades</li> </ul>	

*Fuente: elaboración propia*

## ANEXO 7

Grafico 15. Consentimiento informado

### AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA PARA INVESTIGACIÓN



Externo Recibidos x



**YON YAÑES OSORIO SOPLA**

sáb, 10 jul 14:41 (hace 1 día) ☆

Buenas tardes Ing. Mario B. Marrufo Delgado. Le escribo para solicitar su consentimiento para realizar encuestas en la em...



**Mario Marrufo Delgado**

sáb, 10 jul 19:46 (hace 20 horas) ☆ ↩ ⋮

para mí ▾

Claro. Esta bien

---

**De:** YON YAÑES OSORIO SOPLA <[yosorios@ucvvirtual.edu.pe](mailto:yosorios@ucvvirtual.edu.pe)>

**Enviado:** sábado, 10 de julio de 2021 14:41

**Para:** [mariomarrufod@hotmail.com](mailto:mariomarrufod@hotmail.com) <[mariomarrufod@hotmail.com](mailto:mariomarrufod@hotmail.com)>

**Asunto:** AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA PARA INVESTIGACIÓN



## ANEXO 8

Tabla 23.

*Validez y Confiabilidad del instrumento*

**Validez y confiabilidad de la variable Marketing mix**

### → **Fiabilidad**

#### **Avisos**

La escala tiene elementos de varianza cero.

---

### **Escala: Marketing mix**

#### **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
,799	22

*Fuente: Elaboración propia software SPSS 24*

**Interpretación:** Según el resultado de Alfa de Cronbach obtenido mediante el SPSS sobre el nivel de confiabilidad de la variable marketing mix, se obtuvo un valor de 0.799 que según la escala de correlación (**ver Anexo 9**) es positiva alta de manera que la confiabilidad del instrumento es buena.

## Validez y confiabilidad de la variable Posicionamiento

### → Fiabilidad

#### Avisos

La escala tiene elementos de varianza cero.

---

#### Escala: Posicionamiento

##### 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
,641	16

DATASET CLOSE ConjuntoDatos1.

*Fuente: Elaboración propia software SPSS 24*

**Interpretación:** Según el resultado de Alfa de Cronbach obtenido mediante el SPSS sobre el nivel de confiabilidad de la variable posicionamiento, se obtuvo un valor de 0.297 que según la escala de correlación (**ver Anexo 9**) es positiva baja de manera que la confiabilidad del instrumento es aceptable.

## ANEXO 9

Tabla 24.

*Escala de coeficiente de correlación*

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Fuente: (Escala de correlación (Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, Cánovas 2009)*

**Interpretación:** El coeficiente de correlación oscila entre los valores de -1 y +1 el 0 indicaría que no existe correlación entre las variables, y los datos que se acercan más a los lados negativos o positivos indicaría una relación más fuerte entre las variables de estudio.

## ANEXO 10

### Definición del tamaño de la muestra

$$x = \frac{\frac{z^2 xp(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 xp(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Dónde:

**N**= tamaño de la población

**e**= margen de error (expresado en decimales)

**z**= nivel de confianza o desviaciones estándar

**p**= probabilidad de éxito

**Resolviendo:**

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.9(1-0.9)}{0.1^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 \times 0.9(1-0.9)}{0.1^2 \times 9088}\right)}$$

$$\text{Tamaño de la muestra} = \boxed{68}$$

*Fuente: Elaboración propia*



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE UNA COMERCIALIZADORA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EN RIOJA, 2021", cuyo autor es OSORIO SOPLA YON YAÑES, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 13 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO <b>DNI:</b> 06153553 <b>ORCID</b> 0000-0002-4489-8487	Firmado digitalmente por: CCASMAZ el 16-12-2021 21:08:45

Código documento Trilce: TRI - 0222003