



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

**Implementación del Marketing Mix para mejorar el
posicionamiento del Minimarket T&P, San Martín de Porres,
2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERA EMPRESARIAL

AUTORA:

Moscoso Muñoz, Miriam Victoria (ORCID: 0000-0002-8589-3500)

ASESOR:

Raunelli Sander Juan Manuel (ORCID: 0000-0001-5818-949X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por brindarme salud. A mis padres, por ser mi soporte y aconsejarme a luchar por mis sueños. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora he conseguido. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ella el gran ejemplo a seguir y destacar.

Agradecimiento

Agradecer en primer lugar a Dios por brindarme salud y vida para poder concluir la carrera profesional. Así mismo, agradecer a la Universidad Cesar Vallejo por permitirme a través de ella conocer a todos los profesores que fueron guías y formadores excelentes y a todos mis amigos y compañeros con los cuales pase hermosos momentos.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
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	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Juicio de expertos.....	14
Tabla 2: Estadística de fiabilidad del Marketing Mix.....	15
Tabla 3: Estadística de fiabilidad del Posicionamiento.....	15
Tabla 4: Servicio de antes y después de la implementación.....	22
Tabla 5: Estrategia de precios.....	23
Tabla 6: Estrategia de Promociones del Minimarket T&P	24
Tabla 7: Pretest y Postest Marketing Mix	26
Tabla 8: Pretest y Postest Posicionamiento	27
Tabla 9: Pretest y Postest Percepción del cliente en relación al Personal	28
Tabla 10: Pretest y Postest Imagen	29
Tabla 11: Pretest y Postest Servicio.....	30
Tabla 12: Prueba de normalidad del Posicionamiento	31
Tabla 13: Estadístico de prueba del Posicionamiento.....	32
Tabla 14: Prueba de normalidad de la percepción de cliente.....	33
Tabla 15: Estadísticos de prueba del Personal	33
Tabla 16: Prueba de normalidad de la Imagen	34
Tabla 17: Estadísticos de prueba de la Imagen	35
Tabla 18: Prueba de normalidad del Servicio.....	35
Tabla 19: Estadísticos de prueba del Servicio.....	36

Índice de figuras

Figura 1: Ubicación del Minimarket T&P	17
Figura 2: Organigrama del Minimarket T&P	18
Figura 3: Logo del Minimarket T&P	19
Figura 4: Facebook Empresarial del Minimarket T&P	19
Figura 5: WhatsApp Empresarial del Minimarket T&P	20
Figura 6: POS móvil del Minimarket T&P	20
Figura 7: Diagrama de flujo (Antes).....	21
Figura 8: Diagrama de flujo (Después).....	21
Figura 9: Canales de distribución	24
Figura 10: Pretest y Postest Marketing Mix	26
Figura 11: Pretest y Postest Posicionamiento	27
Figura 12: Pretest y Postest Percepción del cliente en relación al Personal....	28
Figura 13: Pretest y Postest Imagen	29
Figura 14: Pretest y Postest Servicio	30

Resumen

La presente investigación planteó como problema general ¿De qué manera la implementación del Marketing Mix influye en el posicionamiento del Minimarket T&P? teniendo como objetivo general, determinar la influencia de la implementación de Marketing Mix en el posicionamiento del Minimarket T&P.

El estudio fue de nivel explicativo, enfoque cuantitativo, diseño cuasi experimental y de tipo aplicada. Por otro lado, la muestra fue de 383 clientes, aplicando la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento, un cuestionario validado por 3 juicios de experto. Asimismo, en el informe se desarrollaron distintas actividades como la creación del logo, implementación de redes sociales, implementación del POS móvil, diagrama de flujo, Matriz Ansoff, estrategia de precio, definición del canal de distribución y estrategia de promociones.

Los resultados al implementar el marketing mix fue, que mejoraron el posicionamiento de 91,5% nivel medio y 8,5% nivel alto a un nivel medio 33,4% y alto 66,6%. Asimismo, se utilizó el estadístico U de Mann-Withney y se pudo ver que la significancia de 0.000, fue menor al 0.05. Por lo tanto, se concluyó que la influencia de la implementación del Marketing Mix mejoró el posicionamiento del Minimarket T&P.

Palabras Clave: Marketing Mix, Promoción, Producto y Posicionamiento.

Abstract

The present investigation raised as a general problem: How does the implementation of the Marketing Mix influence the positioning of the Minimarket T&P? having as general objective, to determine the influence of the implementation of Marketing Mix in the positioning of the Minimarket T&P.

The study was explanatory level, quantitative approach, quasi-experimental design and applied type. On the other hand, the sample consisted of 383 clients, applying the survey technique, using as an instrument, a questionnaire validated by 3 expert judgments. Likewise, different activities were developed in the report, such as the creation of the logo, implementation of social networks, implementation of the mobile POS, flowchart, Ansoff Matrix, price strategy, definition of the distribution channel and promotion strategy.

The results when implementing the marketing mix was that the positioning improved from 91.5% medium level and 8.5% high level to a medium level 33.4% and high 66.6%. Likewise, the Mann-Whitney U statistic was used and it was possible to see that the significance of 0.000 was less than 0.05. Therefore, it was concluded that the influence of the implementation of the Marketing Mix improved the positioning of the Minimarket T&P.

Keywords: Marketing Mix, Promotion, Product and Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, abundan empresas que son muy competitivas y tienen su marca bien posicionada en el mercado. Por tal motivo, es fundamental plantear estrategias diferentes a los demás y así obtener información del cliente para un enfoque de desarrollo empresarial, dando a conocer el servicio y producto que permite situar en la mente del cliente la existencia de la empresa. (Valencia Pinzon 2017)

En Ecuador, existen 14 cadenas de supermercados que habitan en diferentes provincias que ofrecen productos de distintas marcas. Por otro lado, los negocios pequeños de dicho rubro, están teniendo mayor posicionamiento debido a que están ubicados en zonas residenciales o ejecutivas ofreciendo principales líneas de producto como las bebidas, frutas, abarrotes, hortalizas, legumbres, golosinas, etc. (Piedra Espinoza y Suasnavas Andrango 2017)

En Perú, los limeños mencionan que uno de los principales problemas son los precios de los productos de los supermercados, de tal modo que afecta los ingresos de la clase media y prefieren acudir a pequeños comerciantes de venta por mayor. Así mismo, el país representa que el 65% de los minimarket son informales y a pesar de ello, han tenido mejor posicionamiento, esto es debido a que están ofreciendo variedad de productos a menor precio y calidad. Sin embargo, tienen poco surtidos de productos, lo cual hace que los clientes nuevos y actuales prefieran a la competencia y de esta manera pierden posicionamiento en la mente del consumidor. (Mayta Carlos 2014)

Por otro lado, los negocios de discotecas, cafeterías y entre otras han reinvertido el negocio a venta de productos de primera necesidad con el servicio de delivery, esto es debido al covid-19 que fue la ocasión de tener crisis económicas en las empresas. Por lo tanto, los diferentes rubros apostaron por este negocio, ya que se convirtió el eje principal del año que genera mayor ingreso. Los negocios de minimarket tienen actualmente un mejor posicionamiento debido a que los ciudadanos tienen temor al contagio en los supermercados. Además, es necesario plantear un buen marketing mix en estos rubros y aprovechar el interés de los ciudadanos que están enfocados en los productos de primera necesidad. (Gestión 2020)

El Minimarket T&P es un negocio nuevo en el mercado localizada en San Martin de Porres teniendo como actividad primordial la compra y venta de productos de primera necesidad como verduras, frutas, menestras, abarrotes, etc., además de golosinas, bebidas, entre otras. Por otro lado, se había analizado causas como: Carencia de estrategia de marketing, baja diferenciación competitiva, ineficientes canales de comunicación y negocio nuevo en el mercado. Por lo tanto, se tuvo como problema la falta de posicionamiento, debido a esto se pudo notar la ausencia del posicionamiento en la mente del cliente, preferencia a la competencia, baja interacción con el cliente y poca participación en el mercado. Por ende, el aporte del trabajo de investigación fue implementar el Marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) para mejorar el posicionamiento del Minimarket T&P. (Ver Anexo 4)

Por lo expuesto, se plantea como problema general: ¿De qué manera la implementación del Marketing Mix influye en el posicionamiento del Minimarket T&P?

Así mismo, se formularon los problemas específicos:

¿De qué manera la implementación de Marketing Mix influye en la percepción de cliente en relación al personal del Minimarket T&P?

¿De qué manera la implementación de Marketing Mix influye en la imagen del Minimarket T&P?

¿De qué manera la implementación de Marketing Mix influye en el servicio del Minimarket T&P?

La justificación es la causa de una investigación, donde se expone el propósito y explica el motivo de la realización del estudio, del por qué es conveniente y cuáles son los beneficios del tema a tratar. A demás deben ser coherente los conocimientos que se trata demostrar. (Hernández Sampieri, et al. 2014)

Seguidamente se señalan las diversas justificaciones:

Conveniencia: El proyecto de estudio fue conveniente ya que mediante ello se pudo conocer si el marketing mix tendría una mejora en el posicionamiento del Minimarket T&P.

Relevancia Social: Los beneficiarios fueron el dueño del negocio y los clientes del Minimarket T&P, ya que son los que adquieren el servicio por el principal motivo de la necesidad de consumir un producto.

Implicaciones prácticas: Mediante el marketing mix se brindó la solución del problema presentado en el Minimarket T&P.

Teórico: Se ofrecieron o brindaron capacitaciones a los colaboradores del Minimarket T&P para mantener una buena estrategia de marketing ante los competidores, además de satisfacer las necesidades del cliente.

Metodológica: Se procedió a utilizar un instrumento adecuado para la recolección de datos, ya que dicho resultado influyó en el posicionamiento, arrojando buenas estrategias con el marketing mix y solucionando el problema del Minimarket T&P.

Como objetivo general se tuvo: Determinar la influencia de la implementación de Marketing Mix en el posicionamiento del Minimarket T&P.

Mientras los objetivos específicos fueron lo siguiente:

Evaluar la influencia de la implementación de Marketing Mix en la percepción de cliente en relación al personal del Minimarket T&P.

Evaluar la influencia de la implementación de Marketing Mix en la imagen del Minimarket T&P.

Evaluar la influencia de la implementación de Marketing Mix en el servicio del Minimarket T&P.

Por último, como hipótesis general se propone: La implementación de Marketing Mix influye en el posicionamiento del Minimarket T&P.

Como hipótesis específicas:

H_i: La implementación de Marketing Mix influye en la percepción de cliente en relación al personal del Minimarket T&P.

H_i: La implementación de Marketing Mix influye en la imagen del Minimarket T&P.

H_i: La implementación de Marketing Mix influye en el servicio del Minimarket T&P.

II. MARCO TEÓRICO

Seguidamente, se obtuvo el respaldo de la investigación mediante antecedentes internacionales:

(Narváez Vallejo 2019) en su informe titulada “Plan de marketing para el supermercado MERCATOA”. Se tuvo como objetivo desarrollar un análisis interno y externo del presente rubro. Por otro lado, la metodología fue de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Por consiguiente, la técnica que se había utilizado fue la encuesta y la entrevista dirigida a los clientes por medio de un cuestionario. Los resultados fueron que el 62% de los clientes mencionan que el personal del supermercado presenta sus características positivas respecto al análisis externo. Por lo tanto, Se concluyó que los clientes desconocen del objetivo principal del supermercado, lo cual le genera incertidumbre respecto al servicio de sus precios.

(Mueses 2018) en su tesis titulada “Análisis de posicionamiento y nivel de ventas en la panadería Mercapan”. La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el análisis de posicionamiento y el nivel de ventas. El proyecto fue correlacional, cuantitativo, y el diseño fue no experimental, la técnica que se uso fue la encuesta y el instrumento que se llevó a cabo fue el cuestionario. Como resultado arrojaron que la panadería Mercapan mejoraron sus ventas de posicionamiento teniendo un 70%. Por ello, se concluyó que el nivel de ventas aumentará si se llega a tener un buen posicionamiento, porque a mejor posicionamiento mayor venta y a menor posicionamiento bajas ventas.

(Pacheco Correa 2017) el objetivo del trabajo fue implementar el plan marketing para una mejora en el posicionamiento de la marca. El estudio realizado fue de nivel explicativo, enfoque cuantitativo y el diseño fue cuasi experimental para hacer tratamiento a dos grupos de control en un pre y post prueba. Se uso como técnica la encuesta y como instrumento fue el cuestionario en el cual los clientes respondieron a las interrogantes plasmada. Los resultados fueron que la empresa tuvo un total de 74% de reconocimiento de marca y un 54% de comunicación activa con los clientes. Se concluyó que el marketing mix es una herramienta que permite la conexión con los usuarios y da posicionamiento de marca.

(Martínez 2016) en su estudio el objetivo fue identificar factores determinantes en los negocios. La investigación tuvo un nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y el diseño fue no experimental, además se usó como técnica la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario para recoger datos de los clientes. Al aplicar el análisis de marketing se dio por resultados que varios negocios no aplican esta estrategia por falta de inversión o desconocimiento de la materia. Por lo tanto, se concluyó que los negocios no emplean el marketing y se la juegan a la suerte, pues no hay análisis para generar ventajas en el mercado.

(Salazar Duque 2016) en su investigación propuso el objetivo describir el marketing mix para comprobar el posicionamiento del sector de bebidas y alimentos. El estudio tuvo un nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño multivariado. Así mismo, se usó como técnica la encuesta, aplicando un cuestionario para las zonas comerciales y turísticas, y poder recopilar los datos. Como resultado se tuvo que si existe relación significativa entre los precios y el servicio , arrojando un 58% lo cual conlleva a ser competitivo. Por ende, se concluyó que las características de las 4p dan ventaja en el posicionamiento.

Así mismo, se respalda la investigación mediante los antecedentes nacionales:

(Santos Armas 2019) en su tesis el objetivo fue describir las características del marketing mix. El proyecto tuvo un nivel descriptivo, con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. Así mismo, se hizo uso de una encuesta para un cierto grupo de personas. Como resultado se obtuvo que un 59% de los trabajadores respondieron que el marketing mix es una herramienta fundamental en las empresas y el 41% respondió lo contrario. Así mismo en el posicionamiento antes era de 38% y mejoró a 78%. Por ende, se concluyó que los elementos producto, precio, promoción, distribución deben ser fortalecidos por asesorías a los que laboran en la empresa.

(Ramírez 2018) su investigación tuvo como propósito determinar la influencia del marketing mix en la competitividad. El estudio fue de tipo no aplicada, diseño no experimental y el nivel de estudio descriptiva con propuesta. La población que se tomó fueron los clientes con una muestra de 383 que fueron entrevistados para recolectar información. Respecto a los resultados que se obtuvieron fue que la

competencia es reconocida por un 58% de los clientes, además el posicionamiento mejoró de un 44% nivel medio a 83% nivel alto. Se concluyó, proponer estrategias de las 4 p, mejora en el servicio respecto a la competencia y gana posición en el mercado.

(Llempen, Rosana y Quiroz, José, 2018) en su estudio presento como propósito identificar la relación que hay entre el marketing mix y el posicionamiento en el minimarket. La metodología empleada fue correlacional, cuantitativo y diseño no experimental. Así mismo, se empleó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario a la población que habitan en la ciudad de Eten. Los resultados fueron que el 73% están en desacuerdo con la información que se brinda a los clientes y el 27% están de acuerdo, también se mejoró en la dimensión personal de un 26% a 64%. El estudio concluyó que, si existe una relación entre ambas variables, tanto como el independiente y el dependiente.

(Laos 2018) se planteó como objetivo determinar la influencia entre el marketing relacional y el posicionamiento, llegando a los resultados de Pearson 0,483 positivamente media. Para ello, se empleó el análisis documentario y se aplicó el ROI para el marketing y el posicionamiento fue escala Likert. Los resultados fueron que la dimensión personal mejoró de un 43% a 79%. Se concluyó plantear promociones para posicionarse y ganar clientes por medio de redes sociales.

(Hernández, Carlos y La Madrid, Paula, 2018) plantearon como propósito identificar la relación de la influencia del marketing mix y el posicionamiento. Por otro lado, la investigación fue correlacional, cuantitativo y diseño no experimental. Así mismo se empleó como la técnica una encuesta y una entrevista, aplicando de esta manera un cuestionario a 412 residentes de lima. Los resultados fueron que los clientes valoran el producto un 36.6%, seguida por la plaza de 32.9%, además en la dimensión imagen se mejoró de 39% a 89% Se concluyó que los atributos de la tienda expresan posicionamiento ante los clientes.

A continuación, se expuso las teorías que respalda a la investigación:

Teoría del marketing mix

En los últimos tiempos, el marketing ha ido cambiando y han generado estrategias como las 4P que son las variables independientes del marketing mix y están

relacionadas con el comportamiento de la compra y venta. Además, el marketing mix actúa de manera organizada para llegar a las metas comerciales (Gallardo Vera 2013)

El marketing mix, hace referencia a una estrategia de análisis interno de una empresa que influye 4 aspectos importantes: producto, precio, plaza y promoción, los cuales son fundamentales para la mercadotecnia. (Espinosa 2014)

Es una mezcla de mercadotecnia que tiene el objetivo de cumplir la fidelización de clientes y tienen el destino de realizar actividades de comercialización haciendo valer la existencia de la empresa y de tal manera satisfaciendo las necesidades de los compradores. Es por ello que el marketing mix transforma tu estrategia para retener al consumidor (Kotler y Armstrong 2013)

Las redes sociales es la conexión hacia los clientes compartiendo contenidos, ofertas, promociones y de tal modo tratando de vender el producto y dejar a la sociedad satisfecha. (Túnez y Sixto 2019)

Una página web es considerado un sitio de exhibición que brinda cualquier información y se encuentra en el internet para la sociedad y de esta manera dar contenidos, información, ventas, compras, etc. (Herrero Álvarez y Roig Vila, 2019)

De acuerdo a Kotler y Armstrong mencionan las siguientes dimensiones del marketing mix:

Producto: Son atributos que están encargado de los bienes que se comercializa de una empresa, el producto engloba los aspectos importantes como la imagen, la marca, los servicios, entre otros, esta estrategia pertenece al ciclo de vida de un lanzamiento de un nuevo producto que cubra la necesidad de los clientes. (Tseltsova y Bohnert 2015). Por otro lado, el producto tiene atributos como: características, funciones y beneficios, es la combinación de un propósito para brindar al cliente. (Thompson 2020)

Precio: Es la estrategia que determina la fijación de valor de un producto para generar ingresos a la empresa, esta estrategia estudia al mercado, competidor, costos, pues dicha dimensión es fundamental para el consumidor y competitivo para la competencia. También se dice que es el monto que un cliente tiene que

cancelar para poder recibir el servicio y cubrir sus expectativas. (Tseltsova y Bohnert 2015)

El precio determina la demanda de un producto, además es el que maximiza utilidades, influye en el crecimiento de las ventas y estabiliza precios frente a una competencia. (Arbaiza 2018)

Plaza: Es el lugar o establecimiento que da disposición la empresa para el cliente, puesto que es la distribución del producto hacia el destinatario garantizado. Por ende, es una estrategia que nos ayuda a poder controlar el bien o servicio hasta llegar a las manos del cliente. (Tseltsova y Bohnert 2015)

Es la actividad comercial donde se pone el producto para el cliente realizando actividades de presentación a un costo razonable. (Velásquez Vargas 2015)

Promoción: Es dar información al cliente de la existencia de tu producto, es la dimensión que completa el marketing mix brindando beneficios para el alcance del bolsillo del cliente meta, también busca soluciones y acciones para que el producto se ha vendido. (Tseltsova y Bohnert 2015)

También, se puede definir como campaña publicitaria que ofrece ofertas en una temporada mostrando la atracción de los productos hacia los clientes. (Cruz 2016)

Teoría de Posicionamiento

El posicionamiento es cómo quieres que el cliente te conozca o recuerde, otros confunden que el posicionamiento es crear algo distinto a la competencia. Sin embargo, es totalmente lo contrario ya que mejora lo que el cliente ya tiene en mente al producto o servicio, imagen y el personal. Actualmente, la competitividad entre las empresas se ha vuelto más feroz, por ello es importante posicionarse en la mente del cliente y ocupar un lugar jerárquico en el mercado mediante las estrategias del marketing. (Ries y Trout 2001)

A continuación, se mostró los conceptos de posicionamiento:

El posicionamiento es la imagen de la empresa que tiene relación con los productos y servicios, además se describe con términos como “producto” y “mente” de esta forma es la clave del marketing basándose en el precio, distribución y estrategias

ante la competencia (Coca Carasila 2017). Así mismo, el posicionamiento es ocupar un lugar distintivo en la mente del cliente, es la forma de darte a conocer mediante tu producto, servicio, marca, calidad, color, entre otras características. Así mismo, brinda diferenciación ante la competencia y aumenta la participación de mercado dando imagen de su empresa ante los clientes y consumidores. (Tenorio Baylon 2019)

Seguidamente, según el autor se definió las siguientes dimensiones:

Percepción de cliente en relación al personal

Es el cliente interno de la empresa que influye en el cliente externo dando sus servicios. Además, es la persona capacitada más competitiva que da diferenciación a otras, cuyas virtudes que les caracteriza por ser el más experimentado, desempeñado, capacitado y competitiva. (Tenorio Baylon 2019). Por otro lado, el personal en la vida empresarial es el elemento de la parte operativa de una empresa, lo cual genera aporte para que la empresa sea competitiva y reconocida por el cliente. (Ventura 2015)

Imagen

Es la marca de la empresa u organización que transmite los beneficios y posicionamiento, esta se transmite mediante logotipos, carteles, letreros que hacen reconocer al instante de tu servicio o producto y que a través de ella se trasmite el mensaje para los clientes (Naranjo 2012). Así mismo, se define como la relación de gráficos visuales para la interacción entre la empresa y el usuario cubriendo necesidades, para ello puede ser un logo. (Nuño 2017)

Servicio

son actividades que brinda un bien no material y cumple con los deseos o necesidades del cliente, dicho servicio debe ser pagada para ofrecer satisfacción al cliente y debe tener calidad, diseño y garantía. (Tenorio Baylon 2019). Es la actividad de ofrecer un bien para cubrir las expectativas del cliente, además el servicio es la atención al cliente de manera personalizado. (Yirda 2020)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, porque se resolvió el problema que se había encontrado en la empresa mediante los parámetros y conocimientos del marketing mix y el posicionamiento.

(Baena 2017) manifestó que este tipo de investigación a través de los conocimientos prácticos genera una acción para resolver problemas.

Fue de enfoque cuantitativo ya que se realizó la medición numérica al recolectar los datos y se procesó por el SPSS para probar la hipótesis.

(Monje Álvarez 2013) señaló que este tipo de enfoque se encarga de recolectar datos numéricos y estudia el análisis estadístico para comprobar la hipótesis planteada en la investigación.

El nivel fue explicativo porque la variable marketing mix influyó en la variable posicionamiento, lo cual generó causa - efecto para resolver el problema de posicionamiento.

(Hernández Sampieri, et al. 2014) señalan que el alcance explicativo busca la solución de un problema y estudia a profundidad los fenómenos presentados, además es la relación de dos o más variables donde una influye en la otra generando cambios.

El diseño fue cuasi experimental debido a que se obtuvo grupos de clientes que fueron distintos en el pre y posttest bajo la manipulación del marketing mix, seguidamente, a través de la medición se comprobó la situación del grupo.

(Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018) consideran que el cuasi experimental controla las variables que intervienen en el estudio analizando el efecto en ellas, pues se realiza experimento a un grupo estable o diferente para realizar la prueba.

Esquema:

G.E: 0₁ X 0₂

Dónde:

G.E: Grupo Experimental (clientes)

0₁: Medición de posicionamiento antes de la implementación de marketing mix.

0₂: Medición de posicionamiento después de la implementación de marketing mix

X: Implementación de marketing mix

3.2. Variables y operacionalización

Marketing mix

Definición conceptual: Es una mezcla de mercadotecnia que tiene el objetivo de cumplir la fidelización de clientes y tienen el destino de realizar actividades de comercialización haciendo valer la existencia de la empresa y de tal manera satisfaciendo las necesidades de los compradores. Es por ello que el marketing mix transforma tu estrategia para retener al consumidor. (Kotler y Amstrong 2013)

Definición operacional: En los últimos tiempos, el marketing ha ido cambiando y han generado estrategias como las 4P que son las variables independientes del marketing mix y están relacionadas con el comportamiento de la compra y venta. Además, el marketing mix actúa de manera organizada para llegar a las metas comerciales. (Gallardo Vera 2013)

Posicionamiento

Definición conceptual: El posicionamiento es ocupar un lugar distintivo en la mente del cliente, es la forma de darte a conocer mediante tu producto, servicio, marca, calidad, color, entre otras características. Así mismo, brinda diferenciación ante la competencia y aumenta la participación de mercado dando imagen de su empresa ante los clientes y consumidores. (Tenorio Baylon 2019)

Definición operacional: El posicionamiento es cómo quieres que el cliente te conozca o recuerde, otros confunden que el posicionamiento es crear algo distinto a la competencia. Sin embargo, es totalmente lo contrario ya que mejora lo que el cliente ya tiene en mente al producto o servicio, imagen y el personal. Actualmente, la competitividad entre las empresas se ha vuelto más feroz, por ello es importante posicionarse en la mente del cliente y ocupar un lugar jerárquico en el mercado mediante las estrategias del marketing. (Ries y Trout 2001)

Así mismo, se realizó la matriz de operacionalización de ambas variables, tanto el independiente como el dependiente. (Ver anexos: 2, 3)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Se refiere a un conjunto de individuos, personas, animales o cosas que tienen ciertas características para un determinado estudio. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018)

Como población se tuvieron a los clientes del Minimarket T&P del distrito de S.M.P, entre los 14 a 65 años, que son los de actividad económica activa de acuerdo a la INEI del 2018. Así mismo, se estableció que la población fuera finita puesto que se conocía el total de este, teniendo un $N= 328\ 891$.

Criterios de inclusión

Se incluyeron a los consumidores de 14 a 65 años de edad, puesto que cumplen con la actividad económicamente activa por la INEI.

Criterios de exclusión

No se incluyeron a los consumidores menores de 14 años y a los mayores de 65 años, ya que no se encontraban internamente en la actividad económica activa de acuerdo a la INEI.

Muestra

Se define como parte de la población ya que son un subgrupo en lo que se recolectarán datos para luego ser analizados y de tal modo obtener los resultados. (López 2014)

Como muestra se tuvo a los clientes del Minimarket T&P quienes manifestaron sus respuestas en el cuestionario presentado.

En seguida se hallará el resultado para la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Dónde:

n : Tamaño de la muestra

N : Población

z : Nivel de confianza 95% ($Z = 1.96$)

d : Error de muestra: 5%

p : Probabilidad de éxito: 0.50

q : Probabilidad de fracaso: 0.50

$$n = \frac{328891 * (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (328891 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 383$$

Como resultado final, la muestra fue de 383 clientes del Minimarket.

Muestreo

El muestreo no probabilístico se encarga de seleccionar aleatoriamente la muestra para la obtención de datos (Otzen y Manterola 2017)

Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto que los clientes habían sido escogidos por el investigador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Observa la problemática para tomar información y realizar el desarrollo de la investigación. (Gonzales 2015)

Se determinó y se puso en práctica la encuesta, ya que a través de esta técnica se podría obtener información de los clientes y analizar los resultados.

Instrumento

Es una herramienta que es usada por el investigador y de tal modo obtener los datos de las variables (Tamayo y Silva 2017)

Se utilizó como instrumento el cuestionario, y mediante la escala de Likert para la variable dependiente e independiente.

Validez

Es el grado de veracidad de la investigación que mide los indicadores del instrumento para las variables. (Hernández y Mendoza 2018)

Se realizó la validación mediante 3 juicios de expertos.

Tabla 1: Juicio de expertos

Apellidos y Nombres	Título o grado	Aplicable
Felipe Loayza Beramendi	Magister	SI
Roy Saavedra Jiménez	Magister	SI
Zela Ramos José	Magister	SI
Total		SI

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Es el grado de consistencia y estabilidad del instrumento para la precisión en la medición. (Hernández y Mendoza 2018)

Por tanto, se aplicó el alfa de Cronbach para los instrumentos presentados en el informe y haciendo una prueba piloto a 38 clientes:

Tabla 2: Estadística de fiabilidad del Marketing Mix

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,736	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Estadística de fiabilidad del Posicionamiento

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,720	10

Fuente: Elaboración propia

A través del alfa de Cronbach, se puede analizar la correlación de los ítems. Así mismo, el instrumento es considerado consistente si se encuentra en los rangos de 0,70 y 0.90 (Gonzales y Pasmíño 2015)

Mediante el estadístico de fiabilidad se pudo visualizar los resultados arrojados, ya que se pudo corroborar que el alfa de Cronbach fue mayor a 0,70 es decir que ambos instrumentos fueron consistentes para la investigación.

3.5. Procedimientos

En la primera etapa se planteó la problemática tanto a nivel internacional, nacional y local mediante tesis, artículos y libros; posteriormente se planteó el problema general y específico; después de ello se detallaron las diversas justificaciones como el valor teórico, utilidad metodológico, implicaciones práctica, relevancia social y conveniencia; seguidamente se plantearon los objetivos generales y específicos, de igual manera se mencionaron las hipótesis; también se redactaron los antecedentes nacionales e internacionales que respaldan el trabajo; por último, las teorías de la variable independiente, dependiente y las dimensiones.

Respecto a la segunda etapa, se desarrolló la parte metodológica del estudio: el tipo, nivel, enfoque y el diseño que se aplicó en el pre y post test; asimismo la población y la muestra que fueron los 383 clientes del Minimarket; también se determinó la técnica que se iba utilizar y el instrumento para poder realizar la recolección de datos.

En la tercera etapa, se tuvo el instrumento validado y la confiabilidad de los instrumentos. Por otra parte se realizó la medición antes y después de la implementación del marketing mix, con los datos obtenidos se realizó el análisis descriptivo e inferencial, de tal manera comprobando las hipótesis. Finalmente se procedió a desarrollar las conclusiones y recomendaciones.

En seguida, se presentan las actividades desarrolladas en el informe.

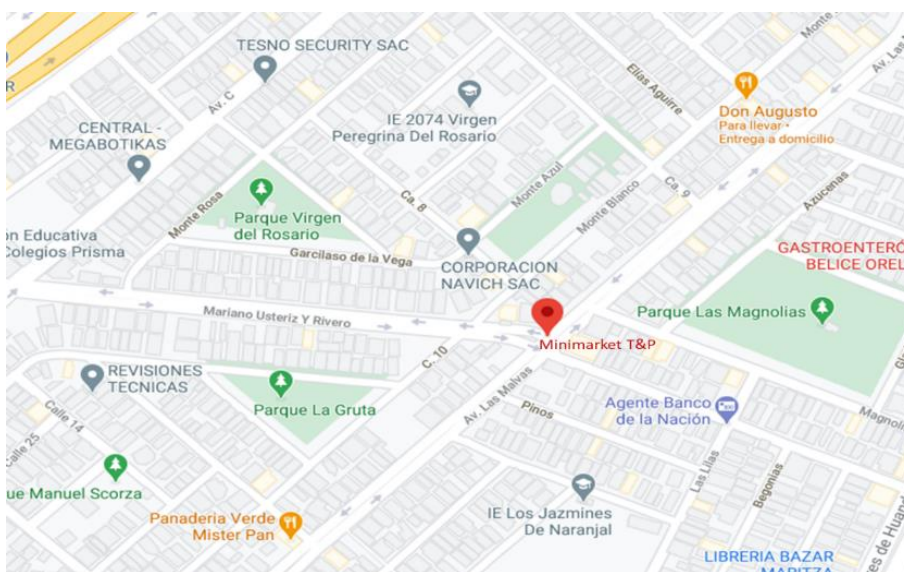
Información de la empresa

El Minimarket T&P se fundó en julio del 2020 y se encuentra situada en la av. Las Malvas Mz. J1 Lt. 41- del distrito de San Martín de Porres, teniendo como actividad primordial la compra y venta de productos de primera necesidad como frutas, verduras, menestras, abarrotes, etc., además de golosinas, bebidas, entre otras. La idea de crear este negocio nace por la necesidad que tienen las personas, ya que por la pandemia no pueden ir a mercados con aglomeraciones y, por otro lado, la competencia que brinda un servicio inadecuado.

Como servicio extra el Minimarket hace delivery a domicilio. Los ingresos mensuales del Minimarket es un aproximado de S/2000 a S/3500. Por otro lado, el Minimarket cuenta con 5 empleados (administrador, cajera, 2 vendedores y repartidor) y se genera la boleta de venta electrónica para los clientes. (Ver anexo 14, 15 y 16)

A continuación, se aprecia la ubicación del minimarket:

Figura 1: Ubicación del Minimarket T&P



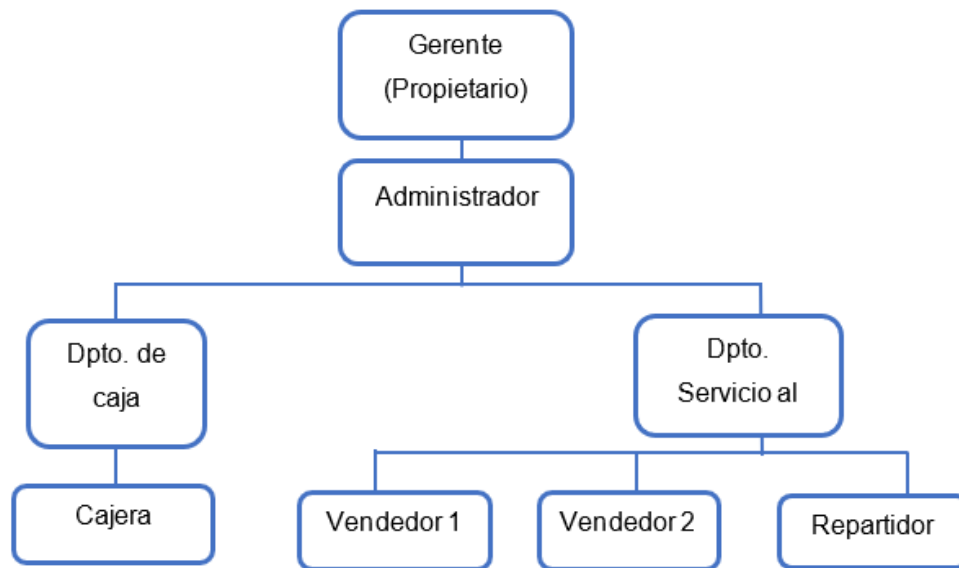
Fuente: Elaboración propia

Situación actual de la empresa

El Minimarket T&P tenía carencia de estrategia de marketing, baja diferenciación competitiva, ineficientes canales de comunicación y negocio nuevo en el mercado. Por lo tanto, se obtuvo el problema de la falta de posicionamiento teniendo como consecuencia la ausencia de posicionamiento en la mente del cliente, preferencia a la competencia, baja interacción con el cliente y poca participación en el mercado. Por ende, el aporte del trabajo de investigación fue implementar el Marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) para mejorar el posicionamiento del Minimarket T&P.

Posteriormente se muestra el organigrama:

Figura 2: Organigrama del Minimarket T&P



Fuente: Elaboración propia

Visión

Ser reconocida como uno de los mejores Minimarket de la zona, comprometido con ofrecer productos de calidad a nuestros clientes.

Misión

Comercializar productos de primera necesidad y ofrecer un servicio personalizado, preferencial y cercano a los clientes, buscando satisfacer sus expectativas.

Actividad 1: Creación del logo del Minimarket T&P

EL Minimarket T&P no contaba con un logo que represente al negocio, y esto no impactaba posicionamiento en los clientes y consumidores. Por ende, se diseñó un logo con características y colores del Minimarket: Turquesa (color del establecimiento), marrón (formalidad y seriedad en la atención), blanco (el nombre del Minimarket que representa la higiene) y por último, se aprecia la imagen de un carrito de compras que simboliza la existencia de variedades de productos en el Minimarket.

Figura 3: Logo del Minimarket T&P



Fuente: Elaboración propia

Actividad 2: Implementación de redes sociales

El Minimarket T&P no contaba con redes sociales, sólo utilizaban el WhatsApp del dueño. Es por ello, que se da inicio a la creación del Facebook y WhatsApp empresarial; herramientas que permitieron a los consumidores mantener más interacción y a tener un fácil manejo, de esta manera puedan ver el servicio que brinda el Minimarket para la realización de pedidos, además de tener comunicación con los proveedores. Así mismo, se designó como community manager al propietario del Minimarket.

Figura 4: Facebook Empresarial del Minimarket T&P



Fuente: Facebook Minimarket T&P

Figura 5: WhatsApp Empresarial del Minimarket T&P



Fuente: WhatsApp Minimarket T&P

Actividad 3: Implementación de un POS móvil

El Minimarket T&P no recibía pagos con tarjeta, solo efectivo y depósitos por parte del cliente y eso limitaba a que los clientes que manejan tarjeta se vayan a la competencia. Por ello, se implementó un POS móvil afiliándose con el RUC, ahora el Minimarket ofrece pagos en cuotas a todos los clientes, acepta todas las tarjetas del mercado, cobra sus ventas más rápido y seguro, recargas celulares y acepta pago de servicios varios, entre otros.

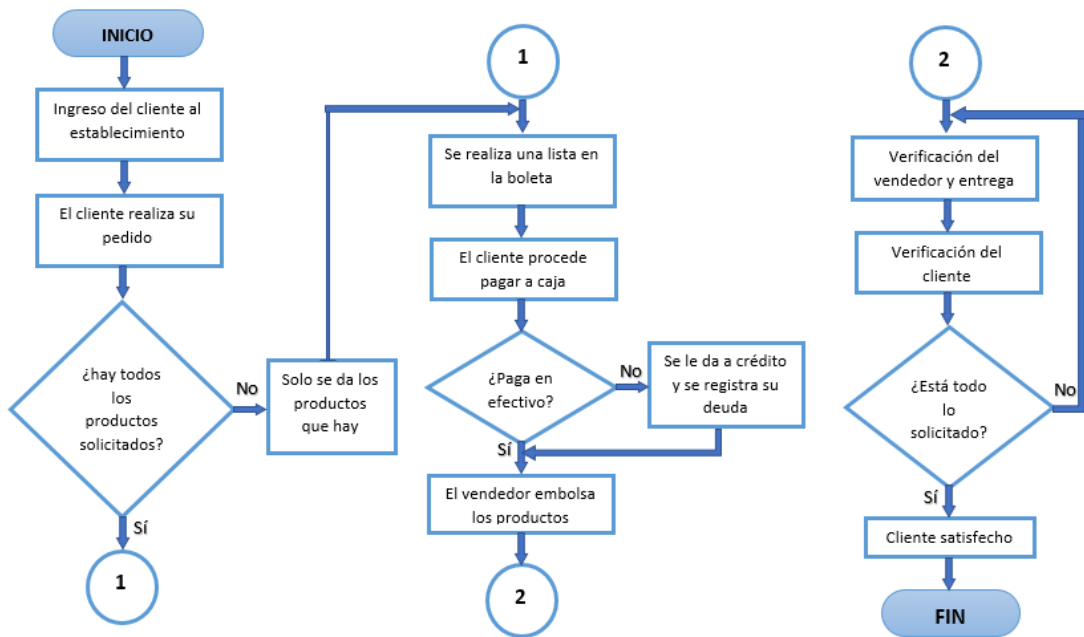
Figura 6: POS móvil del Minimarket T&P



Fuente: Elaboración propia

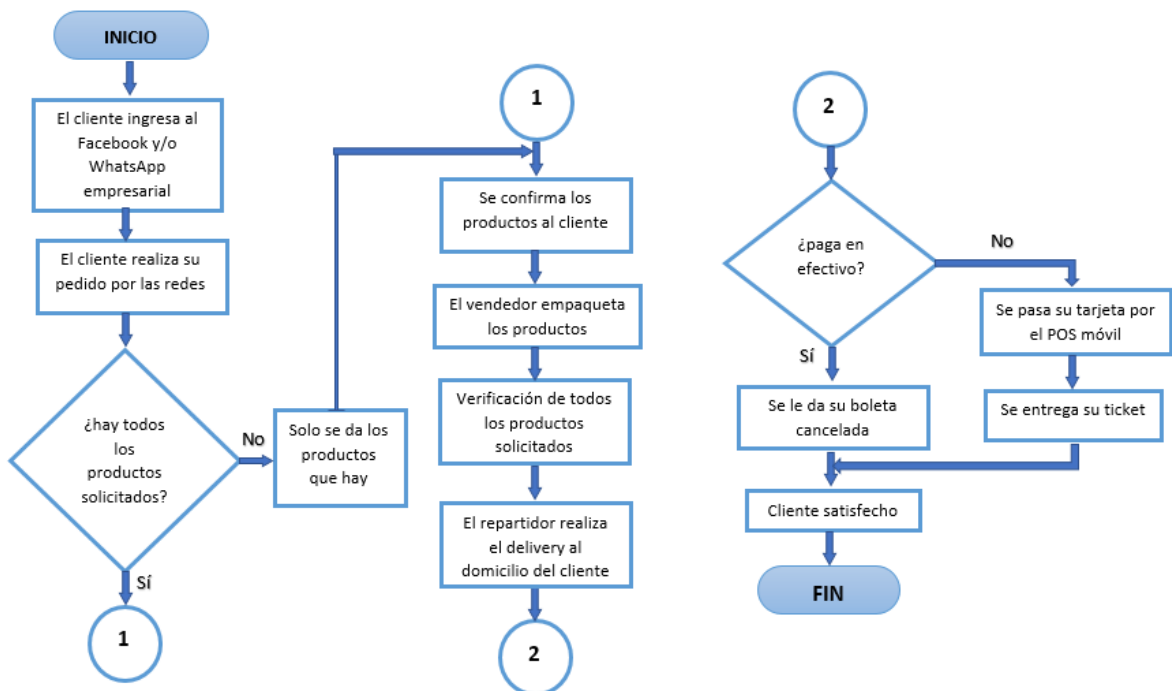
Actividad 4: Diagrama de flujo de actividades

Figura 7: Diagrama de flujo (Antes)



Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Diagrama de flujo (Después)



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Servicio de antes y después de la implementación

Minimarket T&P		
Servicios	Antes de la implementación	Después de la implementación
Venta de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción y almacenamiento de productos de diferentes proveedores. • Venta de abarrotes, bebidas, verduras, golosinas, frutos secos, menestras, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empadronamiento con empresas de abastecimiento como Coca cola, Backus, PepsiCo, entre otros. • Venta de abarrotes, bebidas, verduras, golosinas, frutos secos, menestras, etc por medio de las redes sociales y en el mismo establecimiento.
Servicio a domicilio	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de llamadas del cliente para su pedido. • Preparación de pedidos con destino domiciliario y/o pequeñas bodegas. • Envió rápido y pago en efectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de mensajes por redes sociales o llamada telefónica del cliente para su pedido. • Preparación de pedidos con destino domiciliario y/o pequeñas bodegas. • Envió rápido y pago con tarjeta o efectivo, además de cada pedido mayor a 50 soles se le obsequia un producto.
Servicio de recarga y agente BCP	<ul style="list-style-type: none"> • Recarga de cualquier operador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recarga de cualquier operador, deposito/retiro y pago de servicios.

Fuente: Elaboración propia

Actividad 5: Estrategia de precios con la competencia.

Tabla 5: Estrategia de precios

Servicio			
Competencia y Minimarket T&P	Venta de productos	Servicio a domicilio	Servicio de recarga y agente BCP
Minimarket BENITO	Precio de mercado (cambia) • Venta de abarrotes, bebidas, verduras, golosinas, frutos secos, menestras, etc.	Costo adicional S/2.00. • Preparación de pedidos con destino domiciliario y/o pequeñas bodegas. • Envió rápido y pago en efectivo o tarjeta	Pago de servicio (luz, agua, internet, etc.) S/2.00 Retiro y deposito (gratis)
Minimarket el Tanque	Precio de mercado (cambia) • Venta de abarrotes, bebidas, verduras, golosinas, frutos secos, menestras, etc.	Costo adicional S/3.00 • Preparación de pedidos con destino domiciliario y/o pequeñas bodegas. • Envió rápido y pago en efectivo o tarjeta	Pago de servicio (luz, agua, internet, etc.) S/1.00 Retiro y deposito (gratis)
Minimarket T&P	Precio de mercado (cambia) • Venta de abarrotes, bebidas, verduras, golosinas, frutos secos, menestras, etc.	Costo adicional S/0.00 • Preparación de pedidos con destino domiciliario y/o pequeñas bodegas. • Envió rápido y pago en efectivo o tarjeta	Pago de servicio (luz, agua, internet, etc.) S/1.00 Retiro y deposito (gratis)

Fuente: Elaboración propia

Actividad 6: Definición de canal de distribución.

Figura 9: Canales de distribución



Fuente: <https://www.marketing/introducción-al-marketing/canales-de-distribución/>

Canal directo: En este tipo de canal el Minimarket T&P brinda los servicios dentro del establecimiento donde el cliente observa y compra sus productos.

Canal indirecto Corto: En este tipo de canal el Minimarket T&P se brinda el servicio de delivery al recibir el pedido del cliente ya sea por medio de redes sociales o llamada telefónica.

Actividad 7: Estrategia de promociones

Tabla 6: Estrategia de Promociones del Minimarket T&P

Promociones	Descripción
Mes de aniversario de la empresa	En el mes de julio se da descuento del 10% del servicio adquirido.
Obsequios a los clientes	Los clientes que hayan adquirido el servicio quedan registrados en una base de datos, ya que en el mes de diciembre se brinda sorteo de 5 super canastas navideñas.
Trae a tu amigo	Este servicio consta de que un cliente traiga un amigo que será cliente y a ambos se le hacen un descuento del 10% del servicio adquirido.

Fuente: Elaboración propia

3.6. Método de análisis de datos

Análisis descriptivo

Este tipo de análisis es encargado de extraer métodos estadísticos de las variables, ya que ordena y establece una dispersión de los datos. (Narkhede 2018)

Por tanto, se comenzaron a recopilar datos a través del cuestionario de la variable y posteriormente se procesaron estos datos, obteniendo información del Minimarket T&P con el SPSS.

Análisis Inferencial

Se utilizan datos de la muestra de dos grupos para el método y procedimiento, y a través de la estadística de la U de Mann-Whitney se corroboran los resultados de los grupos. (Flores Ruiz, Miranda-Novales y Villasís-Keever 2017)

Por consiguiente, con la U de Mann-Whitney se llegó a plasmar la comparación de las muestras de un antes y después, de tal modo, se analizó si existen diferencia en ellas.

3.7. Aspectos éticos

En el informe se respetó la guía de productos de información de acuerdo a los reglamentos de la universidad. Así mismo, el trabajo fue original, sin plagio alguno, también se contó con la validez del instrumento por los juicios de expertos y, por último, la investigación estuvo respaldada por referencias bibliográficas.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Pretest y Postest:

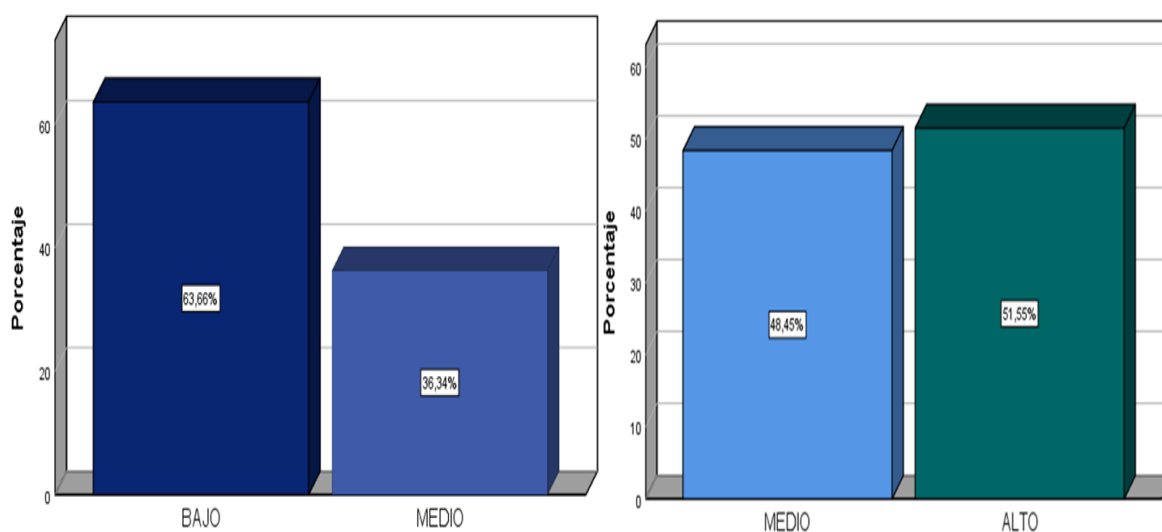
Se muestra en la tabla 7 y figura 10, el pretest cuenta con 247 encuestados representando un 63,7% manifestando que el nivel de Marketing Mix es bajo, mientras que 141 clientes representando un 36,3% indicaron que el nivel es medio. Por otro lado, en el postest los 176 encuestados, representando un 48,4% manifiestan que el Marketing Mix, tiene un nivel medio, a diferencia de los 199 encuestados, representando un 51,6% indican que es alto.

Tabla 7: Pretest y Postest Marketing Mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Pretest	BAJO	247	63,7	63,7	63,7
	MEDIO	141	36,3	36,3	100,0
	Total	388	100,0	100,0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Postest	MEDIO	187	48,4	48,4	48,4
	ALTO	199	51,6	51,6	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Pretest y Postest Marketing Mix



Fuente: Elaboración propia

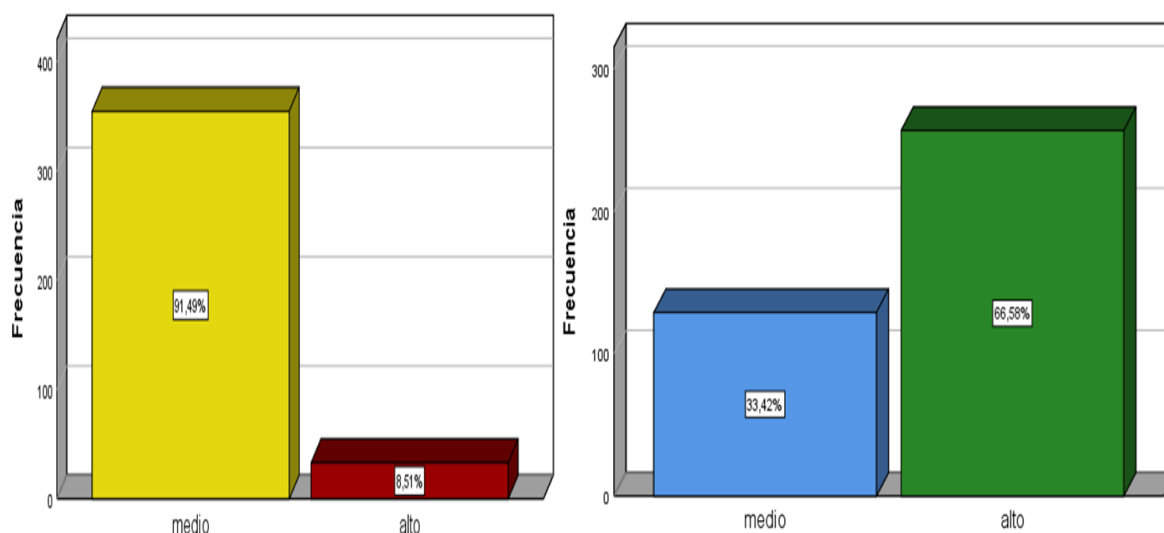
La tabla 8 y figura 11, en el pretest se muestra a los 355 clientes, representando un 91,5% quienes manifestaron que el posicionamiento tiene un nivel medio, mientras que los 33 encuestados, representando un 8,5% indicaron que tiene un nivel alto. Por otro lado, en el postest los 129 clientes, representando un 33,4% quienes manifiestan que el posicionamiento tiene un nivel medio, a diferencia de los 257 encuestados, representando un 66,6% indican que es alto.

Tabla 8: Pretest y Postest Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Pretest	MEDIO	355	91,5	91,5	91,5
	ALTO	33	8,5	8,5	100,0
	Total	388	100,0	100,0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Postest	MEDIO	129	33,4	33,4	33,4
	ALTO	257	66,6	66,6	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Pretest y Postest Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

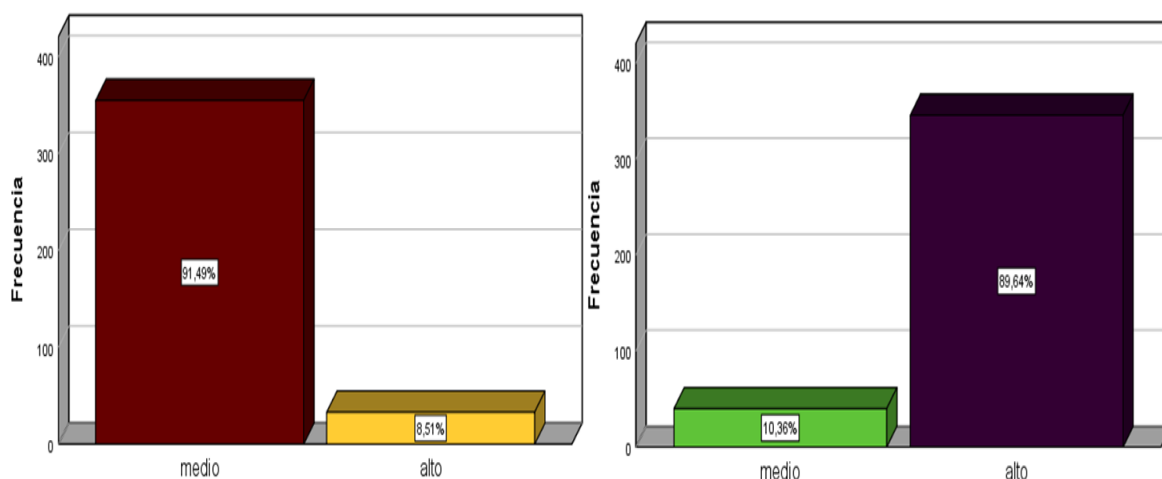
En la tabla 9 y figura 12, se visualiza en el pretest los 355 clientes que representan el 91,5% manifestaron que la dimensión percepción de cliente en relación al personal tuvo un nivel medio, mientras que 33 usuarios que simbolizan el 8,5% indicaron un nivel alto. Así mismo, en el postest los 40 clientes, representando un 10,4% quienes señalan que el nivel de la dimensión percepción de cliente en relación al personal es medio, a diferencia de los 346 encuestados, representando un 89,6% indican que el nivel es alto.

Tabla 9: Pretest y Postest Percepción del cliente en relación al Personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Pretest	BAJO	345	91,5	91,5	91,5
	MEDIO	43	8,5	8,5	100,0
	Total	388	100,0	100,0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Postest	MEDIO	40	10,4	10,4	10,4
	ALTO	346	89,6	89,6	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Pretest y Postest Percepción del cliente en relación al Personal



Fuente: Elaboración propia

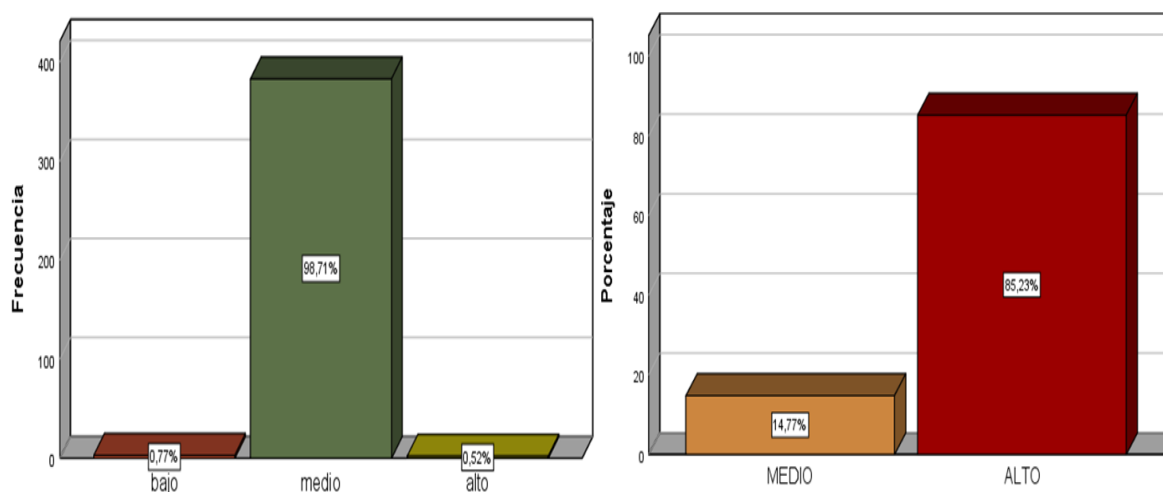
En la tabla 10 y figura 13, se visualiza en el pretest los 3 clientes, representando el 0,8% consideraron que la dimensión imagen tiene un nivel bajo, mientras que los 383 encuestados, representando un 98,7% quienes indicaron que es de nivel medio y 2 de ellos, representando el 0,5% dijeron que es de nivel alto. Por otro lado, en el postest se corrobora 57 clientes que representan el 14,8% manifiestan que el nivel de la dimensión imagen es medio, a diferencia de los 329 encuestados, representando un 85,2% indican que la dimensión imagen tiene un nivel alto.

Tabla 10: Pretest y Postest Imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Pretest	BAJO	3	,8	,8	,8
	MEDIO	383	98,7	98,7	99,5
	ALTO	2	,5	,5	100,0
	Total	388	100,0	100,0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Postest	MEDIO	57	14,8	14,8	14,8
	ALTO	329	85,2	85,2	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13: Pretest y Postest Imagen



Fuente: Elaboración propia

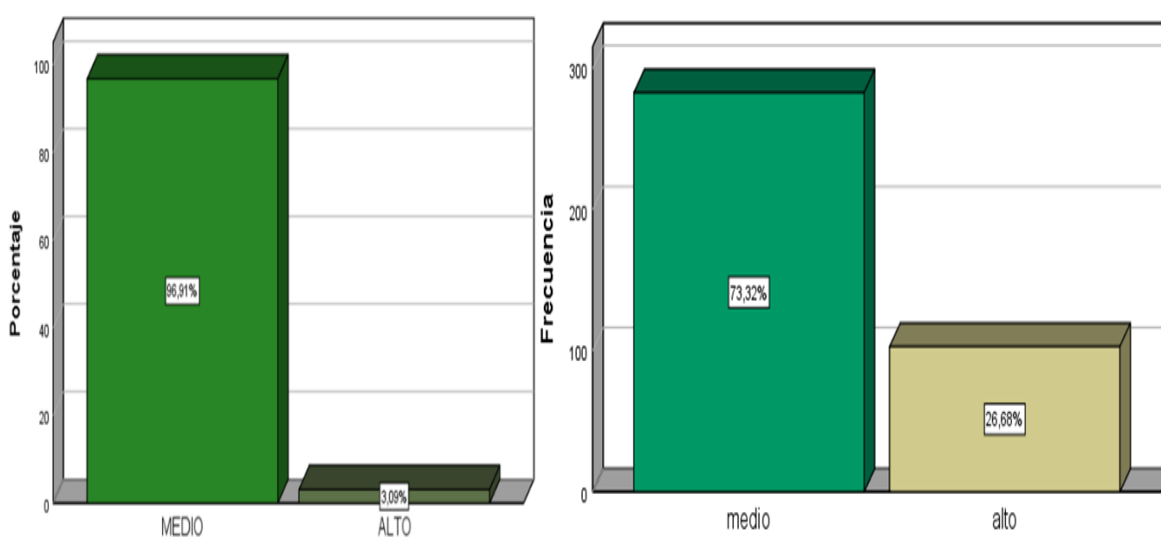
En la siguiente tabla y figura se visualiza que en el pretest se tiene a 376 clientes, representando el 96,9% consideraron que el nivel de la dimensión servicio es medio, mientras que 12 de ellos, representando un 3,1% indicaron que la dimensión servicio es alto. Por otro lado, se observa en el postest 283 clientes, representando el 73,3% quienes manifiestan que el nivel de la dimensión servicio es medio, a diferencia de los 103 clientes, representando el 26,7% indican que la dimensión de servicio es alta.

Tabla 11: Pretest y Postest Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Pretest	BAJO	376	96,9	96,9	96,9
	MEDIO	12	3,1	3,1	100,0
	Total	388	100,0	100,0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Postest	MEDIO	283	73,3	73,3	73,3
	ALTO	103	26,7	26,7	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Pretest y Postest Servicio



Fuente: Elaboración propia

Se presentó los resultados teniendo relación en base a los objetivos planteados de la investigación; se mostró que la implementación de Marketing Mix influyó en el posicionamiento del Minimarket T&P, ya que el **posicionamiento** antes era de un 91.5% nivel medio y 8.5% de nivel alto y pasó a un nivel medio de 33,4% y nivel alto de 66.6%. Asimismo, el marketing mix influyó en las siguientes dimensiones: **Percepción de cliente en relación al personal** (mejoró de un 91,5% de nivel medio y 8,5% de nivel alto a un 10,4% de nivel medio y 89,6% de nivel alto), **imagen** (mejoró de 85,2% nivel medio y 0,5% nivel alto y a 14,8% de nivel medio y 85,2% nivel alto) y **servicio** (mejoró de 96,9% nivel medio y 3,1% nivel alto a 73,3% nivel medio y 26,7% nivel alto).

Análisis inferencial

Análisis para la hipótesis general

Ha: La implementación de Marketing Mix influye en el posicionamiento del Minimarket T&P

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} \leq 0.05$, la distribución es no paramétrica.

Si $p\text{valor} > 0.05$, la distribución es paramétrica.

Tabla 12: Prueba de normalidad del Posicionamiento

	Grupo	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	PRETEST	,080	383	,000	,982	383	,000
	POSTEST	,127	383	,000	,954	383	,000

Fuente: Elaboración propia

Conforme a la tabla 12, se visualiza que la significancia del posicionamiento en el antes y después es 0,000 teniendo una distribución no paramétrica. De modo que, se utilizará la U de Mann-Whitney para contrastar la hipótesis general.

Contrastar la hipótesis general

Ho: La implementación de Marketing Mix no influye en el posicionamiento del Minimarket T&P

Ha: La implementación de Marketing Mix influye en el posicionamiento del Minimarket T&P

Regla de decisión:

Ho: $p\text{valor} \geq 0.05$

Ha: $p\text{valor} < 0.05$

Prueba de U de Mann – Whitney

Tabla 13: Estadístico de prueba del Posicionamiento

	Posicionamiento
U de Mann-Whitney	2893,000
W de Wilcoxon	78359,000
Z	-23,216
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

Conforme a la tabla 13 se puede visualizar que la significancia es 0,000 siendo menor al 0,05. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Este resultado demuestra que al implementar el Marketing Mix influyó en el posicionamiento del Minimarket T&P.

Análisis para la primera hipótesis específica

Ha: La implementación de Marketing Mix influye en la percepción de cliente en relación al personal del Minimarket T&P.

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} \leq 0.05$, la distribución es no paramétrica.

Si $p\text{valor} > 0.05$, la distribución es paramétrica.

Tabla 14: Prueba de normalidad de la percepción de cliente

Grupo	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Personal PRETEST	,136	383	,000	,936	383	,000
POSTEST	,179	383	,000	,912	383	,000

Fuente: Elaboración propia

Conforme a la tabla 14, se aprecia que la significancia de la dimensión percepción de cliente en relación al personal en el pre y postest es de 0,000 obteniendo así una distribución no paramétrica. Por ende, se utilizará la U de Mann-Whitney para contrar la hipótesis específica.

Contrastar la primera hipótesis específica

Ho: La implementación de Marketing Mix no influye en la percepción de cliente en relación al personal del Minimarket T&P.

Ha: La implementación de Marketing Mix influye en la percepción de cliente en relación al personal del Minimarket T&P.

Regla de decisión:

Ho: $p\text{valor} \geq 0.05$

Ha: $p\text{valor} < 0.05$

Prueba de U de Mann – Whitney

Tabla 15: Estadísticos de prueba del Personal

	Personal
U de Mann-Whitney	15996,000
W de Wilcoxon	91462,000
Z	-19,170
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

Conforme a la tabla 15 se corrobora que la significancia es 0,000 siendo menor al 0,05. Por tanto, según la estadística se rechaza la hipótesis nula. Es decir, que al implementar el Marketing Mix influyó en la percepción de cliente en relación al personal del Minimarket T&P.

Análisis para la segunda hipótesis específica

Ha: La implementación de Marketing Mix influye en la imagen del Minimarket T&P.

Regla de decisión:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, la distribución es no paramétrica.

Si $p_{valor} > 0.05$, la distribución es paramétrica.

Tabla 16: Prueba de normalidad de la Imagen

	Grupo	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen	PRETEST	,162	383	,000	,920	383	,000
	POSTEST	,244	383	,000	,864	383	,000

Fuente: Elaboración propia

Conforme a la tabla 16, se muestra que la significancia de la dimensión imagen en el antes y después es 0,000 obteniendo una distribución no paramétrica. Por ende, se utilizará la U de Mann-Whitney para contratar la hipótesis específica.

Contrastar la segunda hipótesis específica

Ho: La implementación de Marketing Mix no influye en la imagen del Minimarket T&P.

Ha: La implementación de Marketing Mix influye en la imagen del Minimarket T&P.

Regla de decisión:

Ho: $p_{valor} \geq 0.05$

Ha: $p_{valor} < 0.05$

Prueba de U de Mann – Whitney

Tabla 17: Estadísticos de prueba de la Imagen

	Imagen
U de Mann-Whitney	8163,500
W de Wilcoxon	83629,500
Z	-21,721
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

Conforme a la table 17 se visualiza que la significancia es 0,000 siendo menor que 0,05. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Dando a conocer, que al implementar el Marketing Mix influyó en la imagen del Minimarket T&P.

Análisis para la tercera hipótesis específica

Ha: La implementación de Marketing Mix influye en el servicio del Minimarket T&P.

Regla de decisión:

Si $pvalor \leq 0.05$, la distribución es no paramétrica.

Si $pvalor > 0.05$, la distribución es paramétrica.

Tabla 18: Prueba de normalidad del Servicio

Grupo	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Servicio PRETEST	,146	383	,000	,916	383	,000
POSTEST	,329	383	,000	,700	383	,000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18, se aprecia que la significancia de la dimensión servicio en el pre y postest es de 0,000 sosteniendo una distribución no paramétrica. Por ende, se utilizará la U de Mann-Whitney para contratar la hipótesis específica.

Contrastar la tercera hipótesis específica

Ho: La implementación de Marketing Mix no influye en el servicio del Minimarket T&P.

Ha: La implementación de Marketing Mix influye en el servicio del Minimarket T&P.

Regla de decisión:

Ho: $p\text{valor} \geq 0.05$

Ha: $p\text{valor} < 0.05$

Prueba de U de Mann – Whitney

Tabla 19: Estadísticos de prueba del Servicio

	Servicio
U de Mann-Whitney	7812,000
W de Wilcoxon	83278,000
Z	-22,000
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19 se puede visualizar que la significancia es 0,000 siendo menor que 0,05. En consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Dando a conocer que, al implementar el Marketing Mix influyó en el servicio del Minimarket T&P.

V. DISCUSIÓN

La implementación de Marketing Mix influye en el posicionamiento del Minimarket T&P

En la figura 11, se visualiza que el porcentaje del posicionamiento para el pretest contaba con un 91.5% nivel medio y 8.5% de nivel alto, mientras que en el después tuvo un nivel medio de 33,4% y nivel alto de 66.6%, notando una mejoría en el posicionamiento, ya que se implementó el marketing mix en el Minimarket. Estos resultados se ajustan con el trabajo de (Santos Armas 2019) en el que muestra una mejora para el posicionamiento de 38% a 78%. De igual manera, se relaciona con el resultado de (Ramírez 2018) ya que detalla que el posicionamiento tuvo una mejoría de 44% a 83%. Igualmente, el autor (Mueses 2018) presentó sus resultados que el posicionamiento obtuvo un 70%. El estudio utilizó estrategias del marketing mix para influir en los consumidores, logrando mejorías en el posicionamiento del Minimarket T&P.

La implementación de Marketing Mix influye en la percepción de cliente en relación al personal del Minimarket T&P.

Se analiza en la figura 12, el porcentaje de la dimensión percepción de cliente en relación al personal en el pretest fue de 91,5% de nivel medio y 8,5% de nivel alto y en el posttest la dimensión percepción de cliente en relación al personal fue de 10,4% nivel medio y 89,6% de nivel alto, notando una mejoría en la dimensión, ya se implementó el marketing Mix. Asimismo, estos resultados concuerdan con el informe de (Llempen, Rosana y Quiroz, José, 2018) demostraron que la dimensión percepción de cliente mejoró de un 26% a 64%. Por otro lado, en los resultados de la investigación de (Laos 2018) se mostró que tras implementar el marketing mix se mejoró la dimensión percepción de cliente de un 43% a 79%. También, el investigador (Narvárez Vallejo 2019) mencionó que la percepción de cliente era de 62% dando entender que los clientes calificaban al personal en un nivel alto. En el estudio se implementó redes sociales en el Minimarket T&P con el propósito de interactuar con el cliente.

La implementación de Marketing Mix influye en la imagen del Minimarket T&P.

De igual modo, se confirma en la figura 13, que el porcentaje de la dimensión imagen en el antes fue de 98,7% nivel medio y 0,5% nivel alto, mientras que en el después fue de nivel medio 10,4% nivel medio y 85,2% nivel alto, notando una mejora en la dimensión, ya que se implementó el marketing Mix. Asimismo, estos resultados se contrastan con el trabajo de (Hernández, Carlos y La Madrid, Paula, 2018), donde analizaron que el marketing mix influyó en la dimensión de imagen mejorando de un 39% a 89%. También, en los resultados de (Lizarraga 2017) se mejoró la dimensión imagen de un 47% a 79%, puesto que determinaron estrategias de promociones y publicidades. De la misma manera, el autor (Pacheco Correa 2017) mostró que la imagen de la empresa se encontró en un 74%. En el informe presentando se creó el logo del Minimarket T&P, con la finalidad de contar con un mejor posicionamiento en el mercado.

La implementación de Marketing Mix influye en el servicio del Minimarket T&P.

Por último, se muestra en la figura 14, el porcentaje de la dimensión servicio en el pretest tuvo un 96,9% nivel medio y 3,1% nivel alto, a diferencia del posttest que tuvo 73,3% nivel medio y 26,7% nivel alto, notando una mejora en la dimensión, ya que se implementó el marketing mix. De igual forma, estos resultados se ajustan con la investigación de (Aquino 2017), en el que demuestra que el marketing mix pudo influir en la dimensión servicio, teniendo como resultado una mejora de 42% a 83%. Además, (Echevarría Mendoza 2016) obtuvo resultados positivos en la dimensión servicio de un 40% a 75%. También, el investigador (Salazar Duque 2016) mostró resultados de mejoramiento en el servicio teniendo un 58% lo cual se analizó que se obtuvo un servicio de calidad media ante al cliente. En el informe se ejecutó la elaboración de las redes sociales y la implementación de un POS móvil para mejorar el servicio y obtener un mejor posicionamiento con los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Debido a la influencia de la implementación del marketing mix, el posicionamiento del Minimarket T&P mejoró de un 91.5% nivel medio y 8.5% de nivel alto a un nivel medio de 33,4% y nivel alto de 66.6%. Asimismo, se utilizó la U de Mann- Whitney y se vio una significancia de 0.000 siendo menor que el 0,05. Se deduce que, la implementación de Marketing Mix influyó en el posicionamiento del Minimarket T&P.

Del mismo modo, debido a la influencia de la implementación del marketing mix, la dimensión de percepción de cliente en relación al personal fue de 91,5% de nivel medio y 8,5% de nivel alto y mejoró a un 10,4% de nivel medio y 89,6% de nivel alto. Además, se utilizó la U de Mann- Whitney obteniendo como resultado una significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, dando entender, que la implementación de Marketing Mix influyó en la percepción de cliente en relación al personal del Minimarket T&P.

También, debido a la influencia de la implementación del marketing mix, la dimensión imagen fue de 98,7% nivel medio y 0,5% nivel alto y mejoró a 14,8% de nivel medio y 85,2% nivel alto. Asimismo, se utilizó la U de Mann- Whitney teniendo como resultado una significancia de 0.000 siendo menor a 0.05. Se deduce que, la implementación de Marketing Mix influyó en la imagen del Minimarket T&P.

Por último, debido a la influencia de la implementación del marketing mix, la dimensión servicio fue de 96,9% nivel medio y 3,1% nivel alto y mejoró a 73,3% nivel medio y 26,7% nivel alto. Además, se utilizó la U de Mann- Whitney donde arrojó como significancia un 0.000 para la dimensión servicio siendo menor al 0.05. Se deduce que, la implementación de Marketing Mix influyó en el servicio del Minimarket T&P.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere implementar el marketing digital ya que en la actualidad el cliente es tecnológico, además mejorará el posicionamiento del Minimarket T&P enfocándose en su imagen, competencia, servicio, entre otros.

Se debe implementar el sistema Ofisis HCM para el control personal del Minimarket T&P ya que se gestiona en la nube y facilita el ciclo de vida del personal dentro de la empresa, además de tener las necesidades e interacciones que surgen del personal con el cliente.

Para mejorar en la imagen del Minimarket T&P se debe patrocinar con el fin de que presente la marca o el producto que se desea promover y de esta manera ser más conocidos.

Realizar un plan de contingencia para el servicio del Minimarket T&P ya que en el proceso podría haber funciones que se dejen de realizar debido a algunas circunstancias ajenas que podría pasar en el momento tanto internamente como externamente.

REFERENCIAS

- ACUÑA, Josemaría, 2016. Posicionamiento para incrementar las ventas de la panadería la Esquina del Pan de la ciudad de Sullana – 2016. Tesis (Licenciado en Administración). Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12321/acu%C3%B1a_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ALVARADO, S. 2014. El marketing mix para la satisfacción del cliente en la empresa Priamos E.I.R.L De Casma 2014(Tesis de licenciatura). Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo.
- AQUINO, V. 2017. Marketing y el posicionamiento del centro comercial Arenales, Jesús María (Tesis de titulación) Universidad Cesar Vallejo, Lima
- ARANA, E. 2013. El plan de marketing para la línea de los productos en la ciudad de Trujillo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- ARBAIZA, Fran, 2018. ¿Cómo afecta el precio de plan de marketing de un producto? [en línea]. Disponible en: <https://medium.com/@FranArbaiza/c%C3%B3mo-afecta-el-precio-al-plan-de-marketing-de-un-producto-3dcc0ebacb03>
- BAENA, Guillermina, 2017. *Metodología de la investigación: Serie integral por competencias* [en línea]. 3.^a ed. México: Grupo Editorial Patria [consulta: 05 de mayo de 2020]. ISBN 9786077447481. Disponible en: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- BENAVIDES, D. (2013). El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán (Tesis de licenciatura). Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán – Ecuador.
- CABRERA, D. y BELLO, J. (2013). Plan de mercadeo del Restaurante de comidas rápidas “Cowy Sandwich & Parrilla” para el año 2014, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali

CHAVARRÍA, Edwin, 2011. Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de SAN JOSÉ PINULA. Tesis (Licenciado en Administrador de Empresas) San José Pínula: Universidad de San Carlos de Guatemala. Disponible en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf

CHÀVEZ, M HUARCAYA, H & SPITZE, K. 2015. Marketing mix para el restaurante las Canastas del C.C Plaza Norte. (Tesis de Magister. Universidad del Pacifico, Lima, Perú.

COCA CARASILA, Milton, 2017. Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Revista perspectiva* [en línea]. Bolivia: REDALYC, pp. 105-114 [consulta: 10 de setiembre del 2020]. ISSN 19943733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

CRUZ, Amarilla, 2016. *Marketing y promoción en el punto de venta* [en línea]. España: Ediciones Paraninfo [consulta: 10 setiembre 2020]. ISBN: 978-84-283-3443-3. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=8EHXDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=promocion+y+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiLvtK15froAhXumuAKHYq4BZQQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>.

ECHEVARRÍA MENDOZA, Mariana. 2016. *El marketing mix y su influencia en los mercados exportadoras de palta* [en línea]. Tesis licenciatura. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. [Consulta: setiembre de 2020]. Disponible en: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf. ESPINOSA, Roberto, 2014. Marketing mix: 4Ps [en línea] disponible en: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

ESPINOZA, Roberto, 2019. Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento [en línea]. Disponible en: <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>

FERNÁNDEZ MARCIAL, Viviana, 2015. Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto [en línea]. Cuba: Biblioteca Nacional de

Cuba José Martí, n. ° 11, pp. 64-78 [consulta: 04 de setiembre del 2020]. ISSN 16838947. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/2272279361/abstract/297FBBF0F1A44DB8PQ/10?accountid=37408>

FLORES-RUIZ, Eric, MIRANDA-NOVALES, María y VILLASÍS-KEEVER, Miguel, 2017. El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial. *Revista alergia México* [en línea]. México: SCIELO, vol. 64, n.º3, pp. 364-370 [consulta: 05 de julio del 2020]. ISSN 2448-9190. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902017000300364

GALLARDO VERA, Luis 2013. El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo [en línea]. Quito: Universidad de los Hemisferios Quito, n. 83, pp.17 [consulta: 05 de setiembre 2020]. ISSN: 1605-4806. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>

GIBELLO RAEL, José Antonio, 2015. Estrategia del marketing mix en los mercados del ámbito internacional [en línea]. Tesis maestría. Madrid: Universidad Pontificia [consulta: 13 de setiembre de 2020]. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>

GONZALES ALONSO, Jorge y PASMIÑO SANTACRUZ, Mauro, 2015. Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando* [en línea]. Ecuador: SSOAR, vol. 2, n. ° 1, pp. 62-77 [consulta: 10 de junio del 2020]. ISSN 1390-9304. Disponible en: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/42382>.

GONZALES, Gabriela, 2015. Técnicas de investigación: Tipos, características y ejemplos [en línea]. LIFEDER [consulta: 08 de setiembre 2020]. Disponible en: <https://www.lifeder.com/tecnicas-de-investigacion/>

GONZÁLEZ, V. (2013). Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Intermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo.

GUTIÉRREZ, Frank, 2016. Plan de Marketing para incrementar la participación de mercado de la panadería Santa Catalina en el centro poblado de Miramar-Trujillo 2016. Tesis (Licenciado en Administración) Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Disponible en: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4964/gutierrezoliva_frank.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

HENAO, A. y SIERRA, S. (2013). Plan de Mercadeo para el nuevo restaurante de Comida Mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper, Medellín. Disponible en:

https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/42382/ssoar-revpublicando-2015-1-gonzalez_alonso_jorge_et_al-Calculo_e_interpretacion__del.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-revpublicando-2015-1-gonzalez_alonso_jorge_et_al-Calculo_e_interpretacion__del.pdfhttps://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/42382/ssoar-revpublicando-2015-1-gonzalez_alonso_jorge_et_al-Calculo_e_interpretacion__del.pdf

HERNÁNDEZ HORNA, Carlos y LA MADRID NAVACH, Paula, 2018. *Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en Lima Metropolitana* [en línea]. Tesis licenciatura. Lima: Universidad Peruana de Ciencias aplicadas. [Consulta: setiembre de 2020]. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625572/Hern%C3%A1ndez_H%20C.pdf?sequence=1&isAllowed=y

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, et al., 2014. *Metodología de la investigación* [en línea]. 6.^a ed. México, DF: Mc Graw Interamericana Editores [consulta: 25 abril 2020]. ISBN 9781456223960. Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto y MENDOZA TORRES, Christian, 2018. *Metodología de investigación: Las turas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Interamericana Editores. ISBN 9781456260965

HERRERO ÁLVAREZ, Juan y ROIG VILA, Rosabel, 2019. *Las páginas web de los centros educativos. Análisis de la situación actual en la comunidad valenciana* [en línea]. Madrid: Revista de Comunicación de la SEECI.no.50, pp. 129-147 [consulta: 03 de setiembre del 2020]. ISSN: 15759628. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/2350964515/24B1EDFE8F434E73PQ/1?accountid=37408>

HUAYTALLA HURTADO, Marisela y MENDOZA OLASCOAGA, Rosa, 2017. *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa Daira SAC* [en línea]. Tesis licenciatura. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. [Consulta: setiembre de 2020]. Disponible en: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL_HuaytallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf

KARTAJAYA, Hermawan, et al., 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* [online]. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. [consultation: May 03, 2020]. ISBN: 9781119341147. Available in: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=4785177&ppg=1>.

KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary, 2013. *Fundamentos de Marketing*. 11.^{va} ed. México: PEARSON EDUCACIÓN. ISBN: 978-607-32-1722-4.

LAOS, K. (2018). Marketing relacional para el posicionamiento de la marca “casa portales” de la ciudad de Huánuco 2018 (tesis de licenciada). Recuperado de: <https://docplayer.es/116841735-Universidad-de-huanuco.html>

LLEMPEN HERRERA, Rosana y QUIROZ ÁNGELES, José, 2019. *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la marca del minimarket “Sandrita”, ciudad eten Chiclayo*. [en línea]. Tesis licenciatura. Pimentel: Universidad Señor de Sipan. [Consulta: setiembre de 2020]. Disponible en:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4898/LIempen%20Herrera%20%26%20Quiroz%20Angeles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

LIZARRAGA, L. 2017. Marketing Digital y Posicionamiento del Instituto Perú Global Business. (Tesis de titulación) Universidad César Vallejo, Lima, Perú. McGraw-Hill.

LÓPEZ, Pedro, 2014. Población muestra y muestreo [en línea]. Bolivia: SCIELO, vol. 9, n°.8 [consulta: 03 de octubre del 2020]. ISSN 1815-0276. Disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es%20un%20subconjunto%20o%20parte,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.

LÓPEZ, P. (2017). Estrategias de Marketing y posicionamiento en la empresa Electric Ingenieros SAC ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017 (tesis de licenciado). Recuperado de: http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/208/T037_45209362_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LÓPEZ ZAMBRANO, Mery, 2011. Estrategia de marketing y posicionamiento en la empresa Dacris [en línea]. Tesis licenciatura. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. [Consulta: setiembre de 2020]. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf>

MAIGUA, A. (2012) Aplicación de los elementos de marketing para incrementar las ventas de los embutidos La madrileña de la ciudad de Latacunga (Tesis para licenciatura. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

MARTINEZ, Doris, 2016. Key Factors in Marketing Focused Services Businesses. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas [en línea]. 2016, n. °34. [Fecha de consulta: 17 de setiembre del 2020]. Disponible en <file:///C:/Users/USER/Downloads/70946593003.pdf> ISSN: 1856-1594

MAYTA CARLOS, Juan José. Plan de negocio para el establecimiento de un minimarket en lima norte [en línea]. Tesis maestría. Lima: Universidad del Pacifico [consulta: 02 de setiembre de 2020]. Disponible en: http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1129/Juan_Tesis_maestria_2014.pdf?sequence=1

MEOÑO, S. (2010), Estrategias de Marketing para el Restaurante Tipo Familiar Las Delicias en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la Ciudad de Guatemala, Guatemala.

MONJE ALVAREZ, Carlos, 2013. Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa [en línea]. Guía didáctica. Colombia: Universidad Surcolombiana [consulta: 02 de octubre de 2020]. Disponible en: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

MONTENEGRO, P. (2013). Marketing Digital y el posicionamiento de los productos de la empresa Andes. (Tesis de titulación) Universidad técnica, Ambato, Ecuador.

MORALES, P. (2013), Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato (Tesis Magister). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

MUESES, Cristhian, 2018. Análisis del posicionamiento y nivel de ventas de la panadería y pastelería Mercapan en la ciudad de Tulcán. Tesis (ingeniero en administración). Ciudad de Tulcán-Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Disponible en <http://repositorio.upec.edu.ec:8080/bitstream/123456789/625/1/An%C3%A1lisis%20del%20posicionamiento%20y%20nivel%20de%20ventas%20de%20la%20panaderia%20y%20pasteleria%20Mercapan%20en%20la%20ciudad%20de%20Tulc%C3%A1n.pdf>.

NARANJO, Freddy, 2012. Un proceso que brinda múltiples beneficios: El progreso de la gestión de la empresa y el mejoramiento de la imagen de sus productos y servicios son algunas ventajas que aporta una certificación [en línea]. Bogotá [consulta: 05 de octubre 2020]. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/1017483818/citation/2160C93A1EBF4861PQ/3?accountid=37408&forcedol=true>

NARKHEDE, Sarang, 2020. Understanding Descriptive Statistics. In: *Towards data science [online]*. Available in: <https://towardsdatascience.com/understanding-descriptive-statistics-c9c2b0641291> [Access Date: June 5, 2018].

NARVÁEZ VALLEJO, Alisson Elizabeth, 2019. *Plan de marketing para el supermercado “mercatoa” en la ciudad de LOJA* [en línea]. Tesis licenciatura. Loja: Universidad Nacional de Loja. [Consulta: setiembre de 2020]. Disponible en: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22155/1/ALLISON%20ELIZABETH%20NARV%C3%81EZ%20VALLEJO.pdf>

NUÑO, Patricia, 2017. *¿Qué es la imagen corporativa?* [en línea]. EMPRENDE PYME [Consulta: setiembre de 2020] Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>.

OTZEN, Tamara y MANTEROLA, Carlos, 2017. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int J. Morphol* [en línea]. Temuco: SCIELO, vol. 35, n°.1, pp. 227-232 [consulta: 04 de junio del 2020]. ISSN 0717-9502. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lng=en&nrm=iso&tlng=en.

PACHECO CORREA, Grace Carolina, 2017. Plan de marketing para el posicionamiento del diario telégrafo en Quito [en línea]. Tesis licenciatura. Quito: Universidad Internacional de Ecuador [consulta: 13 de setiembre de 2020]. Disponible en: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>

PIEDRA ESPINOZA, Marco y Suasnavas Andrango, Franklin. *Plan de negocios para creación de un minimarket en el canton quito, parroquia magdalena, conjunto residencial altos de la magdalena* [en línea]. Tesis licenciada. Quito: Universidad Central del Ecuador [consulta: 02 de setiembre de 2020]. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11151/1/T-UCE-0005-132-2017.pdf>

RAMIREZ, Fabiano, 2018. Marketing mix y su influencia en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del pescador, Callao – 2018. Tesis (Licenciado en administración). Lima: universidad César Vallejo, 2018. Disponible en http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31057/Ramirez_HFW.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

RIES, Al and TROUT, Jack, 2001. *Positioning: The Battle for Your Mind* [online]. New York: McGraw-Hill [Consultation: May, 2020]. ISBN: 978-0-07-170587-5.

Available in:
https://books.google.com.pe/books/about/Positioning_The_Battle_for_Your_Mind.html?id=_BHj1OYgF7wC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y&fbclid=IwAR0icDRnOV17yLWFRv-2Ybz56uLyM8i0TxB98x-WaCB98Z0Y9shr0e0-vA0#v=onepage&q&f=false

RODRÍGUEZ, D. (2013). Plan De Marketing Para Una Nueva Marca En El Mercado Del Aceite, Mendoza. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/61888443.pdf>

SAAVEDRA, 2013. Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L. Chiclayo – 2013, Chiclayo.

SALAZAR DUQUE, Diego, 2016. Positioning of the food and beverage sector with the marketing mix [online]. Bogota: Externado de Colombia University, n. 19, pp. 177-191 [accessed: September 04, 2020]. ISSN: 01207555. Available at: <https://search.proquest.com/docview/1896302505/abstract/297FBBF0F1A44DB8PQ/13?accountid=37408>

SANTOS ARMAS, Carlos, 2019. El marketing mix en la comercialización de la empresa Grecia Nuevo Futuro [en línea]. Tesis licenciatura. Huacho: Universidad José Faustino Sánchez Carrión. [Consulta: setiembre de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3706/TESIS.-DE%20LOS%20SANTOS%20ARMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

San Antonio: conoce cómo la pastelería se transformó en minimarket para sobrellevar crisis del coronavirus [en línea]. Gestión. 01 de mayo de 2020. [Fecha de consulta: 02 de setiembre de 2020]. Disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/coronavirus-peru-san-antonio-como-esta-pasteleria-se-transformo-en-minimarket-para-sobrellevar-crisis-del-covid-19-nndc-nnes-noticia/?ref=gesr>

SEGURA ROMERO, Elitha, 2015. Estrategia de marketing mix para el posicionamiento de los productos artesanales de Huamachuco [en línea]. Tesis licenciatura Huamachuco: Universidad Nacional de Trujillo [consulta: 13 de setiembre de 2020]. Disponible en: http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elitha.pdf?s

TAMAYO LY, Carla y SILVA SIESQUÉN, Irene, 2017. Técnicas e instrumentos de recolección de datos [en línea]. Departamento académico de metodología de la investigación: Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote [consulta: 03 de setiembre del 2020]. Disponible en: <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>

TELLO, O. (2011). Marketing Digital y el posicionamiento de los productos de la empresa Textiles M&B. (Tesis de titulación) Universidad Técnica, Ambato, Ecuador.

TENORIO BAYLON, Mayra Claudia, 2019. *Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco* [en línea]. Tesis licenciatura. Lima: Universidad Autónoma del Perú. [Consulta: octubre de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/766/1/Tenorio%20Baylon%2c%20Mayra%20Claudia.pdf>

THOMPSON, Ivan, 2020. *Definición de producto en marketing* [en línea]. Marketing free. [Consulta: octubre de 2020]. Disponible en: <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

TSELTSOVA, Anna y BOHNERT, Katharin, 2015. The international marketing strategy of grocery retailers – the strategy of adaptation and standardization. [online]. Tesis Dalarna: Dalarna University, [consultation: septiembre 05, 2020]. Disponible en: <http://du.divaportal.org/smash/get/diva2:821544/FULLTEXT01.pdf>.

TÚÑEZ LÓPEZ, Miguel y SIXTO GARCÍA, José, 2019. *Un escaño en facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales* [en línea]. Madrid: Revista Vivat Academia. vol.14, no.118, pp. 13-32 [consulta: 03 de setiembre del 2020]. ISSN: 15752844. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/1365650582/2048307C6DED4CE9PQ/3?accountid=37408>

UGARRIZA, G. 2014. Estrategias de marketing para incrementar el tráfico en el Hipermercado Plaza Vea – Chacarero. Tesis de grado de maestro en Administración de Negocios, Universidad Nacional de Trujillo- Perú.

VALENCIA PINZON, Manuel Arturo. *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* [en línea]. Tesis maestría. Manizales: Universidad de Manizales [consulta: 02 de setiembre de 2020]. Disponible en: http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

VARGAS, J. 2016. Marketing y Posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel SAC del área de fidelización empresas. (Tesis de titulación) Universidad César Vallejo, Lima, Perú

VENTURA, Sergio, 2015. *El personal interno es el primer cliente de la empresa* [en línea]. COMERCIO [consulta: 02 de setiembre de 2020]. Disponible en: <https://comercioyjusticia.info/blog/opinion/el-personal-interno-es-el-primer-cliente-de-la-empresa/>

VELÁSQUEZ VARGAS, Germán, 2015. *Estrategias de distribución - plaza - en la mezcla de mercadeo* [en línea]. MARKETING PURO [consulta: 10 de setiembre de 2020]. Disponible en: <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

YIRDA, Adrián, 2020. *Definición de Empresa de Servicios* [en línea]. Disponible en: <https://conceptodefinicion.de/empresa-de-servicios/> [consulta: 11 de setiembre de 2020].

ZAPATA, J. 2010. Plan estratégico de Marketing para consolidar el Posicionamiento de la Marca Mobile en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes Ecuador Guayaquil, Ecuador

ZUTA, 2012. Estrategias de reposicionamiento basado en las estrategias Competitivas de Reposicionamiento de Jack Trout de la empresa de transporte TEPESA – Chiclayo, Chiclayo.

ANEXOS

Anexo 1. Aprobación del dueño de la empresa

Carta de autorización

Mediante la carta presentada, yo RONALDO TORRES PACHECO dueño del Minimarket T&P con RUC N° 1074716289, dedicada a la venta de productos por menor. Ubicada en la Av. Las Malvas, Urb. Los Jazmines del Naranjal – SMP; autorizo a la Srta. VICTORIA MOSCOSO MUÑOZ, identificada con el DNI N° 70494298, para que pueda realizar el desarrollo de su proyecto de investigación con la finalidad de la obtención de su título profesional.

Por lo tanto, se expide la presente carta para fines convenientes Además de agradecer a usted por su consideración.

Lima, 24 de enero del 2021



Torres Pacheco Ronaldo

DNI N° 74716289

Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable independiente

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA DE VALORACIÓN
Variable independiente: Marketing Mix	Es una mezcla de mercadotecnia que tiene el objetivo de cumplir la fidelización de clientes y tienen el destino de realizar actividades de comercialización haciendo valer la existencia de la empresa y de tal manera satisfaciendo las necesidades de los compradores. Es por ello que el marketing mix transforma tu estrategia para retener al consumidor. (Kotler y Amstrong 2013)	En los últimos tiempos, el marketing ha ido cambiando y han generado estrategias como las 4P que son las variables independientes del marketing mix y están relacionadas con el comportamiento de la compra y venta. Además, el marketing mix actúa de manera organizada para llegar a las metas comerciales. (Gallardo Vera 2013)	Producto	Calidad	1	Ordinal	Likert
				Variedad	2		Totalmente de acuerdo (5)
				Atributos	3		De acuerdo (4)
			Precio	Descuentos	4		Indiferente (3)
				Condiciones de pago	5		En desacuerdo (2)
			Plaza	Canal directo	6		Totalmente en desacuerdo (1)
				Canal indirecto	7		
			Promoción	Ofertas	8		
				Relaciones publicas	9		
					10		

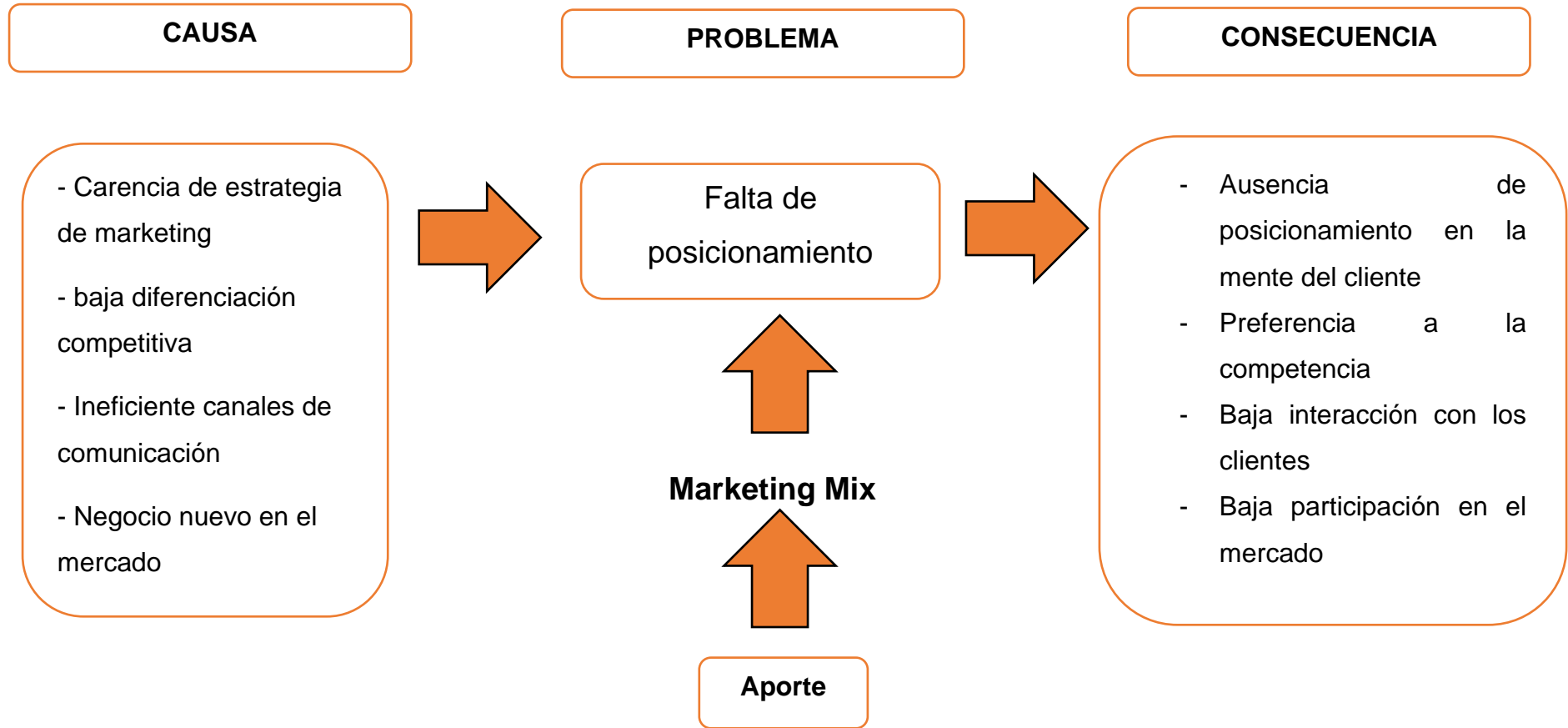
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Matriz de Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA DE VALORACIÓN		
Variable dependiente: Posicionamiento	El posicionamiento es ocupar un lugar distintivo en la mente del cliente, es la forma de darte a conocer mediante tu producto, servicio, marca, calidad, color, entre otras características. Así mismo, brinda diferenciación ante la competencia y aumenta la participación de mercado dando imagen de su empresa ante los clientes y consumidores. (Tenorio Baylon 2019)	El posicionamiento es cómo quieres que el cliente te conozca o recuerde, otros confunden que el posicionamiento es crear algo distinto a la competencia. Sin embargo, es totalmente lo contrario ya que mejora lo que el cliente ya tiene en mente al producto o servicio, imagen y el personal. Actualmente, la competitividad entre las empresas se ha vuelto más feroz, por ello es importante posicionarse en la mente del cliente. (Ries y Trout 2001)	Percepción de cliente en relación al personal	Capacitación	1	Ordinal	Likert		
				Experiencia	2				
				Desempeño	3				
			Imagen	Imagen Percibida	4			De acuerdo (4)	
				Imagen deseada	5				Indiferente (3)
				Imagen difundida	6				
			7		En desacuerdo (2)				
			Servicio	Calidad				8	Totalmente en desacuerdo (1)
				Satisfacción				9	
				Compromiso	10				

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Diagrama de Problema



Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera la implementación del Marketing Mix influye en el posicionamiento en el Minimarket T&P?	Determinar la influencia de la implementación de Marketing Mix en el posicionamiento del Minimarket T&P.	H ₁ : La implementación de Marketing Mix influye en el posicionamiento del Minimarket T&P. H ₀ : La implementación de Marketing Mix no influye en el posicionamiento del Minimarket T&P.
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
¿De qué manera la implementación de Marketing Mix influye en el personal del Minimarket T&P?	Evaluar la influencia de la implementación de Marketing Mix en la percepción de cliente en relación al personal del Minimarket T&P.	H ₁ : La implementación de Marketing Mix influye en la percepción de cliente en relación al personal del Minimarket T&P. H ₀ : La implementación de Marketing Mix no influye en la percepción de cliente en relación al personal del Minimarket T&P.
¿De qué manera la implementación de Marketing Mix influye en la imagen del Minimarket T&P?	Evaluar la influencia de la implementación de Marketing Mix en la imagen del Minimarket T&P.	H ₁ : La implementación de Marketing Mix influye en la imagen del Minimarket T&P. H ₀ : La implementación de Marketing Mix no influye en la imagen del Minimarket T&P.
¿De qué manera la implementación de Marketing Mix influye en el servicio del Minimarket T&P?	Evaluar la influencia de la implementación de Marketing Mix en el servicio del Minimarket T&P.	H ₁ : La implementación de Marketing Mix influye en el servicio del Minimarket T&P. H ₀ : La implementación de Marketing Mix no influye en el servicio del Minimarket T&P.

Anexo 6. Cuestionario para medir el marketing mix

CUESTIONARIO PARA MEDIR MARKETING MIX

Estimado cliente sírvase a responder con un aspa (x) solo una alternativa. Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1).

Datos informativos:

SEXO:_____.

EDAD:_____.

INGRESOS:

Nº	VARIABLE 1: MARKETING MIX	Escala				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: PRODUCTO					
1	El Minimarket T&P cuenta con productos de calidad					
2	Existe variedad de productos en el Minimarket T&P					
3	Los productos que se venden se encuentran en buen estado					
	DIMENSIÓN: PRECIO	1	2	3	4	5
4	El Minimarket T&P ofrece descuentos a sus clientes					
5	Las condiciones de pago que ofrece el Minimarket T&P es adecuado					
	DIMENSIÓN: PLAZA	1	2	3	4	5
6	El Minimarket T&P es rápido en la atención al cliente.					
7	Los Delivery del Minimarket T&P son rápidos en la entrega de los productos.					
	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN	1	2	3	4	5
8	Las ofertas establecidas por el Minimarket T&P son relevantes.					
9	El Minimarket T&P comunica sus catálogos de productos por diferentes medios.					
10	El Minimarket T&P promociona sus catálogos de productos de manera constante					

Anexo 7. Cuestionario para medir el posicionamiento

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

Estimado cliente sírvase a responder con un aspa (x) solo una alternativa. Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1).

Datos informativos:

SEXO:_____.

EDAD:_____.

INGRESOS:_____.

Nº	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO	Escala				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN DE CLIENTE EN RELACIÓN AL PERSONAL					
1	El personal del Minimarket T&P respeta los protocolos del covid-19					
2	El personal del Minimarket T&P muestra alegría y empatía a sus clientes					
3	La presentación del personal del Minimarket T&P es apropiada					
	DIMENSIÓN: IMAGEN	1	2	3	4	5
4	El Minimarket T&P es atractivo dentro del establecimiento.					
5	El Minimarket T&P muestra atracción afuera del establecimiento.					
6	El logo del Minimarket T&P transmite los servicios que se ofrecen					
7	El Minimarket T&P transmite su imagen por medios publicitarios					
	DIMENSIÓN: SERVICIO	1	2	3	4	5
8	El Minimarket T&P brinda un servicio de calidad que cubre las expectativas de sus clientes					
9	El servicio del Minimarket T&P genera satisfacción a los clientes.					
10	Te sientes atraído por el servicio del Minimarket T&P					

Anexo 8. Validez Juicio de experto 1

N°	DIMENSION / VARIABLE	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO							
1	El minimarket T&P cuenta con productos de calidad	X		X		X		
2	Existe variedad de productos en el minimarket T&P	X		X		X		
3	Los productos que se venden se encuentran en buen estado	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO							
4	El minimarket T&P ofrece descuentos a sus clientes	X		X		X		
5	Las condiciones de pago que ofrece el minimarket T&P es adecuado	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PLAZA							
6	El Minimarket T&P dentro del establecimiento es rápido en la atención al cliente.	X		X		X		
7	Los intermediarios del Minimarket T&P son rápidos en la entrega de los productos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN							
8	Las ofertas establecidas por el Minimarket T&P son relevantes.	X		X		X		
9	El Minimarket T&P comunica sus productos por diferentes medios.	X		X		X		
10	El Minimarket T&P promociona de manera constante la venta de nuevos productos	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Felipe Loayza Beramendi

DNI: 08109703

Especialidad del validador: ing. Industrial

16 de noviembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 9. Validez Juicio de experto 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING MIX

Nº	DIMENSION / VARIABLE	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO							
1	El minimarket T&P cuenta con productos de calidad	X		X		X		
2	Existe variedad de productos en el minimarket T&P	X		X		X		
3	Los productos que se venden se encuentran en buen estado	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO							
4	El minimarket T&P ofrece descuentos a sus clientes	X		X		X		
5	Las condiciones de pago que ofrece el minimarket T&P es adecuado	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PLAZA							
6	El Minimarket T&P dentro del establecimiento es rápido en la atención al cliente.	X		X		X		
7	Los intermediarios del Minimarket T&P son rápidos en la entrega de los productos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN							
8	Las ofertas establecidas por el Minimarket T&P son relevantes.	X		X		X		
9	El Minimarket T&P comunica sus productos por diferentes medios.	X		X		X		
10	El Minimarket T&P promociona de manera constante la venta de nuevos productos	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Roy Saavedra Jiménez

DNI: 41541647

Especialidad del validador: ing. Industrial

16 de noviembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 10. Validez Juicio de experto 3

N°	DIMENSION / VARIABLE	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: PERSONAL							
1	El personal del Minimarket T&P respeta los protocolos del covid-19	X		X		X		
2	El personal del Minimarket T&P muestra alegría y empatía a sus clientes	X		X		X		
3	La presentación del personal del minimarket T&P es apropiada	X		X		X		
	DIMENSION 2: IMAGEN							
4	El Minimarket T&P es atractivo dentro del establecimiento.	X		X		X		
5	El Minimarket T&P muestra atracción afuera del establecimiento.	X		X		X		
6	El logo del Minimarket T&P transmite los servicios que se ofrecen	X		X		X		
7	El Minimarket T&P transmite su imagen por medios publicitarios	X		X		X		
	DIMENSION 3: SERVICIO							
8	El minimarket T&P brinda un servicio de calidad que cubre las expectativas de sus clientes	X		X		X		
9	El servicio del Minimarket T&P genera satisfacción a los clientes.	X		X		X		
10	Se siente atraído por el servicio del Minimarket T&P	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Zela Ramos José

DNI: 40338891

Especialidad del validador: ing. Industrial

16 de noviembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 12: Prueba Binominal

Prueba Binominal

Prueba binomial						
	Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (unilateral)	
JUEZ OPINIÓN	Grupo 1	10	10	1,00	,85	,197
	Grupo 2	0	0	0.00		
	Total		10	1,00		

Fuente: SPSS versión 25

El instrumento de marketing mix constó de 10 preguntas y la proporción de preguntas aceptadas es igual a 85%, mediante el criterio de decisión se puede comprobar que la significancia es $0,197 < 0,05$; lo cual quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se comprueba que el juez acepta la validez de las preguntas.

Prueba binomial Posicionamiento

Prueba binomial						
	Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (unilateral)	
JUEZ OPINIÓN	Grupo 1	10	10	1,00	,85	,197
	Grupo 2	0	0	0.00		
	Total		10	1,00		

Fuente: SPSS versión 25

Del mismo modo, el instrumento de posicionamiento constó de 10 preguntas y la proporción de preguntas aceptadas es igual a 85%, mediante el criterio de decisión se puede comprobar que la significancia es $0,197 < 0,05$; lo cual quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se comprueba que el juez acepta la validez de las preguntas.

Anexo 13: V de AIKEN

V de AIKEN.

S= Suma de valoración de los expertos por ítems.

Fórmula:

N= Numero de expertos que participaron

$$V = \frac{S}{N(C - 1)}$$

C= Numero de niveles de la escala de valoración utilizada

V de AIKEN de Marketing Mix.

EXPERTO	PERTINENCIA										RELEVANCIA										CLARIDAD									
1 AL 5	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
EXPERTO 1	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4
EXPERTO 2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
EXPERTO 3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4
TOTAL (S)	11	10	11	11	11	9	10	9	11	11	11	9	10	11	10	9	11	11	11	11	9	11	9	11	9	11	11	11	9	11
V DE AIKEN	0.87										1,26										0.85									
V DE AIKEN CUESTIONARIO	0.86																													
V DE AIKEN POR PREGUNTA	0.92	0.83	0.92	0.92	0.92	0.75	0.83	0.75	0.92	0.92	0.92	0.75	0.83	0.92	0.83	0.75	0.92	0.92	0.92	0.92	0.75	0.92	0.75	0.92	0.75	0.92	0.92	0.92	0.75	0.92

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de V de Aiken respecto al cuestionario de marketing mix el resultado fue 0,86 destacando como total de acuerdo con todos los ítems ya que se encuentra dentro del rango de 0 al 1, donde V=0 menciona total desacuerdo en los ítems y V=1 menciona total de acuerdo con los ítems.

V de AIKEN de Posicionamiento.

EXPERTO	PERTINENCIA										RELEVANCIA										CLARIDAD									
1 AL 5	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
EXPERTO 1	4	4	5	3	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4
EXPERTO 2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
EXPERTO 3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
TOTAL (S)	11	10	11	9	11	10	11	10	11	9	9	9	10	10	9	9	11	9	11	11	9	11	9	10	9	9	9	11	9	10
V DE AIKEN	0.86										0.82										0.80									
V DE AIKEN CUESTIONARIO	0.82																													
V DE AIKEN POR PREGUNTA	0.92	0.83	0.92	0.75	0.92	0.83	0.92	0.83	0.92	0.75	0.75	0.75	0.83	0.83	0.75	0.75	0.92	0.75	0.92	0.92	0.75	0.92	0.75	0.83	0.75	0.75	0.75	0.92	0.75	0.83

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de V de Aiken respecto al cuestionario de Posicionamiento el resultado fue 0,82 destacando como total de acuerdo con todos los ítems ya que se encuentra dentro del rango de 0 al 1, donde V=0 menciona total desacuerdo en los ítems y V=1 menciona total de acuerdo con los ítems.

Anexo 14: Trabajadores del Minimarket



Anexo 15: Boleta electrónica

EMPRESA		
MINIMARKET T&P		
DIRECCION		
LIMA-LIMA-SMP		
TEL: 987 550 273		
RUC N°: 10747162897		
BOLETA DE VENTA ELECTRONICA		
B001-00000001		
Fecha	Hora	
28/04/2021	04:07 PM	
CANTID.	DESCRIPCION	P.U. IMPORT
04	NIU L.GLORIA170G.AZUL	1.40 5.60
02	NIU L.GLORIA410G.AZUL	3.00 6.00
Tot.Bruto	S/	11.60
Comisión x Tarjeta		0.00
Total	S/	11.60
CLIENTE:		
CLIENTE CRISTIAN CASAVERDE PÉREZ		
Forma de Pago: contado		
GRACIAS POR SU COMPRA		
CONSERVE ESTE COMPROBANTE		
EN CASO DE RECLAMO O DEVOIUCION		
PUNTOS ACUMULADOS: 0		
GANASTE 0 PUNTOS		



Anexo 16: Ingresos del minimarket.



Constancia de Declaración y Pago

Nuevo Régimen Único Simplificado - Formulario 1611

Número de orden : 253672627

RUC :	10747162897
Razón social :	TORRES PACHECO RONALDO GABRIEL
Periodo tributario :	11/2020
Total de ingresos brutos :	S/. 2,500
Categoría :	1
Monto de cuota mensual :	S/. 20
Interés moratorio :	S/. 0
Importe pagado :	S/. 20
Tipo de pago:	Pago con tarjeta de credito
Banco:	VISA RECAUDACION
Número de operación bancaria:	1463072773
Fecha de operación bancaria:	2020-11-30 15:04:31

Tu seguro SIS Emprendedor GRATIS llama al 080010828
INFÓRMATE WWW.SUNAT.GOB.PE



Constancia de Declaración y Pago

Nuevo Régimen Único Simplificado - Formulario 1611

Número de orden : 254982125

RUC :	10747162897
Razón social :	TORRES PACHECO RONALDO GABRIEL
Periodo tributario :	02/2021
Total de ingresos brutos :	S/. 3,500
Categoría :	1
Monto de cuota mensual :	S/. 20
Interés moratorio :	S/. 0
Importe pagado :	S/. 20
Tipo de pago:	Pago con tarjeta de credito
Banco:	VISA RECAUDACION
Número de operación bancaria:	1478310712
Fecha de operación bancaria:	2021-03-06 11:06:17

Tu seguro SIS Emprendedor GRATIS llama al 080010828
INFÓRMATE WWW.SUNAT.GOB.PE