



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing mix y el posicionamiento del Supermercados El  
Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Camones Salcedo, Efrain (orcid.org/0000-0003-0452-2415)

Moreno Romero, Berenisse Sheyla Yessabella (orcid.org/0000-0003-1735-5652)

**ASESOR:**

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE- PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A mi madre, hermano y demás familiares quienes me apoyaron en todo el tiempo de mi formación profesional y poder llegar hasta esta instancia de mis estudios, por ser un ejemplo de esfuerzo, dedicación y perseverancia para poder cumplir mis metas.

A dios por bendecirme con salud y sobre todo el don de la vida.

Camones Salcedo, Efrain

A mis padres que con su ayuda y perseverancia me permiten cumplir un objetivo en mi desarrollo profesional, gracias por ser un ejemplo de esfuerzo y dedicación.

A dios que me ha guiado y fortalecido a lo largo del camino de mi vida.

A mi pareja quien me motivo siempre y me brindo su apoyo incondicional para seguir luchando por mi sueño. Definitivamente esta travesía no hubiera sido igual sin ustedes gracias.

Moreno Romero, Berenisse Sheyla  
Yessabella

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecemos a la Universidad César Vallejo por ser nuestra casa de estudios y brindarnos las capacidades necesarias para convertirnos en profesionales.

También agradecemos a nuestro asesor de tesis Dr. Manuel Antonio Espinoza de la Cruz, que nos guio en cada experiencia única de aprendizaje que pudo ser disfrutada y aprovechada para la realización de nuestra tesis.

A la empresa por permitirnos el acceso a la información solicitada y los permisos otorgados para la aplicación de nuestro instrumento en sus instalaciones.

Camones Salcedo Efraín y Moreno  
Romero Yessabella

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo y diseño de investigación	18
3.2 Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	24
IV.RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	42

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> <i>Resultados de Rho de Spearman para marketing mix y posicionamiento</i>	25
<b>Tabla 2:</b> <i>Nivel de marketing mix en Supermercados El Kazmeño.</i>	25
<b>Tabla 3:</b> <i>Nivel de posicionamiento en Supermercados El Kazmeño.</i>	26
<b>Tabla 4:</b> <i>Resultados de Rho de Spearman para la dimensión producto y posicionamiento</i>	27
<b>Tabla 5:</b> <i>Resultados de Rho de Spearman para la dimensión precio y posicionamiento</i>	28
<b>Tabla 6:</b> <i>Resultados de Rho de Spearman para la dimensión plaza y posicionamiento</i>	28
<b>Tabla 7:</b> <i>Resultados de Rho de Spearman para la dimensión promoción y posicionamiento</i>	29

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1:</b> <i>Esquema de investigación</i>	18
<b>Figura 2:</b> <i>Distribución porcentual de la variable Marketing mix</i>	26
<b>Figura 3:</b> <i>Distribución porcentual de la variable Posicionamiento</i>	27

## Resumen

La tesis cuyo título es “Marketing mix y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022” tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa mencionada con anterioridad.

El estudio fue de manejo cuantitativo, aplicada y de diseño no experimental correlacional. Se utilizó el método de la encuesta, de instrumento el cuestionario para una muestra de 380 personas, el cual alcanzó una confiabilidad de Alpha de Cronbach para marketing mix de 0.80 y para posicionamiento de 0.91, demostrando la alta confiabilidad de las variables. Los resultados manifestaron que existe relación positiva muy fuerte con ( $\rho = ,859$  y  $p = ,000$ ), por lo que se reconoció la hipótesis de investigación y se refutó la hipótesis nula.

Por lo tanto, se concluyó en la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre el marketing mix y el posicionamiento de Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022.

**Palabras clave:** marketing mix, posicionamiento, base de datos, artículos.

## **Abstract**

The thesis whose title is "Marketing mix and the positioning of El Kazmeño Supermarkets in the city of Casma, 2022" had the general objective of determining the relationship between the marketing mix and the positioning of the company mentioned above.

The study was of quantitative management, applied and of non-experimental correlational design. The survey method was used, the questionnaire instrument for a sample of 380 people, which reached a reliability of Cronbach's Alpha for marketing mix of 0.80 and for positioning of 0.91, demonstrating the high reliability of the variables. The results showed that there is a very strong positive relationship with ( $\rho = .859$  and  $p = .000$ ), so the research hypothesis was recognized and the null hypothesis was refuted.

Therefore, it was concluded that there was a very strong positive correlation between the marketing mix and the positioning of Supermercados El Kazmeño in the city of Casma, 2022.

**Keywords:** marketing mix, positioning, database, articles.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente a nivel global, la situación generada por la pandemia en el 2020 respecto al ámbito empresarial se ha percibido con una disminución en la rentabilidad, por ese motivo ante esta situación las empresas están variando su posicionamiento en el mercado a raíz de distintos factores como el alza de precios, escasez de productos, la imposición de cuarentena, entre otros. Es así como, las organizaciones están en constante competitividad, cambio y adaptación, considerando lo primordial que es el departamento de marketing o mercadotecnia para aspirar a los objetivos planteado de las organizaciones. De manera que, para las empresas el uso y correcta aplicación de las 4P es de suma importancia para conllevar el posicionamiento de mercado.

Por esta razón, una de las estrategias del departamento de marketing es aplicar las 4P (producto, precio, publicidad y promoción) para conocer, complacer y darle un valor diferenciado del resto de sus competidores a los consumidores, con el objeto de lograr la productividad. Mencionando, además, que el marketing mix ayuda a las empresas a insertarse en el mercado y lograr una ventaja competitiva a través de sus diferentes estrategias de posicionamiento.

Sin embargo, a nivel nacional diversas empresas que recientemente están ingresando al mercado, no poseen un área de marketing o no hay un proyecto de mercadotecnia bien determinado, ya sea por falta de conocimiento u otro motivo.

En ese mismo contexto, en el ámbito local la empresa Supermercados El Kazmeño actualmente es uno de los pocos supermercados en la ciudad de Casma, esto le genera una ventaja competitiva ante las demás organizaciones. No obstante, hoy en día no son notorias las herramientas de marketing y el posicionamiento que la empresa plantea para los ciudadanos de Casma, incluso en un mercado reducido como en la presente ciudad, debería ser dominante el conocimiento del supermercado, ya que ciudades grandes aledañas como Chimbote y Huarney desconocen de la existencia de la empresa mencionada o por lo menos no ha tenido contacto con alguna publicidad de la empresa. Es así como, es importante resaltar que existe una causa latente para los síntomas que describimos anteriormente, la empresa el Kazmeño no tiene mucho tiempo de funcionamiento, podemos

comprobar que recientemente ha cumplido un año de creación. Las herramientas de marketing utilizadas son mínimas, quedando en un plano no tan desarrollado.

De no resolverse estos problemas a investigar mediante el estudio realizado, podríamos afirmar que la empresa continuará generando mejoras insuficientes para el crecimiento óptimo de la misma, y de su posicionamiento. Es por ello que es necesario formular el planteamiento del problema:

¿Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de supermercados el Kazmeño?

El proyecto de investigación encontró la justificación práctica en determinar cómo y cuáles estrategias del marketing mix deben aplicarse en Supermercados El Kazmeño para la mejora del posicionamiento, con esto lograremos que se genere diferenciación con respecto a sus competidores para planificar estrategias a futuro con el fin de la mejora en posicionamiento y marketing en general, asimismo la justificación social se basó en encontrar si la relación significativa de las dos variables de investigación puede ser beneficiosa para las empresas del rubro similar y por último se localizó la justificación metodológica en el uso de herramientas de la investigación para contrastar, encontrar, debatir, y analizar resultados en base a hipótesis.

Es por ello que se tuvo dar respuesta a la interrogante planteada estableciendo de esta manera un objetivo general determinar la relación entre el Marketing mix y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022. Y seis objetivos específicos, determinar el nivel de marketing mix de Supermercados El Kazmeño, determinar el nivel de posicionamiento de Supermercados El Kazmeño, determinar la relación de la dimensión producto y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño, determinar la relación de la dimensión precio y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño, determinar la relación de la dimensión plaza y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño, determinar la relación de la dimensión promoción y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022.

Bajo este contexto, se analizó como hipótesis de investigación, afirmar que existe relación entre el Marketing mix y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022. Y respecto a la hipótesis nula, que no

existe relación entre el Marketing mix y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

La existencia de investigaciones pasadas ayuda como antecedentes para el desarrollo del proyecto, para eso se ha recopilado algunos proyectos de investigación a nivel global, nacional y local:

Respecto al ámbito internacional se aceptó como referencia autores de países vecinos, hispanos hablantes y que guardan mucha semejanza con el nuestro debido a la política educativa que se ha ido impartiendo a lo largo de muchos años, dado que, así como en el Perú diversas naciones estudian el marketing mix y el posicionamiento de una determinada organización. Tal es así como se establece en los siguientes antecedentes internacionales:

(Figuroa et al., 2020) en su artículo *The Marketing Mix and its impact on the commercial positioning of SMES in Ecuador*, mencionó la importancia del marketing mix mediante las 4P en las Pymes. Entonces se ejecutó un estudio de campo por medio de encuestas a los dueños (50) de la empresa Pymes del Cantón Pedro Carbo, con el fin de recopilar información. Dando como resultado que los propietarios que tratan de emplear son 30 varones (60%) y 20 mujeres (40%) a través de la Promoción, donde la edad más frecuente es de 40-50 años. Concluyendo de esta manera que los ingresos brutos de los varones que aplican el marketing mix es mayor a comparación de las mujeres, enfatizando que las mujeres en los indicadores como capital financiero, la cantidad de empleados y horas trabajadas.

(Izquierdo et al., 2019) en su artículo "Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el cantón Quevedo" en México, se realizó una encuesta a 38 empresas con el fin de perfeccionar el posicionamiento de la empresa Cantón Quevedo, donde se concluyó que el diseño de un plan de marketing mix es una herramienta fundamental y que sirve para establecer estrategias y objetivos precisos, requeridos y factibles, de igual manera se da el reconocimiento merecido a la herramienta de marketing mix pues su correcta aplicación mezclando las cuatro variables como lo son el producto, el precio, la promoción y la plaza sobre todo si la enfocan a destacarse y ser más competitivos, va permitirles percibir los resultados favorables que buscan, sobre todo lograrán diferenciarse de las empresas competidoras de su mercado meta.

(Gutiérrez et al., 2019) en su artículo denominado "Marketing mix to increase enrollment in training of the Mexican Institute of Social Security", señaló que el marketing mix es uno de los instrumentos que ayuda a las organizaciones e individuos a tomar decisiones para incentivar y agilizar el intercambio entre el empresario y el consumidor final. Es así que, se optó por un estudio analítico, retrospectivo, longitudinal y observacional. Dado que se realizó un análisis FODA de prestaciones de los servicios de la IMSS, con el fin de que se incremente las matrículas a los programas CAT del 2007 al 2013 por medio de la aplicación del marketing mix. De tal modo concluye que el marketing mix tiene como objeto aproximar los productos y servicios con el consumidor final, así como validar que un buen empleo del marketing mix ayudó aumentar el número de inscripciones al programa CAT a un 167%.

(Olivar, N., 2020) en su artículo Positioning process in marketing: steps and stages en Venezuela, mencionó lo relevante que es el marketing para una organización, señalando que los consumidores son cambiantes al momento de tomar una decisión, ya sea por el macro o micro entorno. Concluyendo que la manera más clara para lograr la correcta aplicación del marketing mix y alcanzar de esta manera el posicionamiento de mercado es involucrando a las diversas áreas de las empresas y formen parte de las estrategias de la alta gerencia, con el fin de aspirar a las proyecciones de cada organización.

(Yépez et al., 2021) en su artículo "The marketing mix as a positioning strategy in Ecuadorian MSMEs", señaló que el marketing mix es la aplicación de la mixtura de las 4Ps logrando la eficiencia, y la estrategia del posicionamiento es la transformación que pasa una empresa para diferenciarse de su competencia.

(Ortegón, L., 2017) en su artículo Image and positioning of brands in agrochemical industry in Colombia, se realizó un estudio acerca del posicionamiento de una marca agroquímica, donde se concluyó que son procesos mentales que pasa el usuario para poder identificarse con una marca determinada. Enfatizando que un cliente compra un producto debido a la experiencia que ha obtenido en su compra, o la calidad y la confianza que le genera la marca.

(Sudarmo et al., 2017) en su artículo Brand equity and competitive advantage based market strategy and marketing mix strategy to improve marketing performance in

the bottled water business, investigación de tipo aplicada, y de diseño no experimental, se enfocó en un estudio para estimar si el marketing mix genera cambios en las organizaciones, y concluyó que el efecto del marketing mix y la estrategia de mercado en valor de marca y ventaja competitiva producen un mayor crecimiento en estas dos variables. El valor de marca debe ser efectivo en su papel como variable interviniente entre las tácticas de mercado y marketing mix. Y por último que la alineación entre las estrategias de mercado y marketing mix tendrá respecto del aumento del valor de la marca y la ventaja competitiva.

(Minda y Ramirez, 2017) en la realización de su tesis cuyo título es “Influencia del marketing estratégico para el posicionamiento de la campaña CEPOLIN S.A. como proveedor del sector privado del cantón Guayaquil” realizada para esclarecer la repercusión de los métodos de marketing en la empresa CEPOLIN S.A. que mejoren el posicionamiento de dicha empresa en el mercado de la construcción en el cantón Guayaquil. El estudio elaborado en esta tesis es de gran aporte a la empresa, ya que pudo establecer que su indicador de imagen corporativa necesita ser cambiada y que es fundamental la utilización de marketing estratégico para establecerse en el mercado.

(Zetina et al., 2021) en su artículo Marketing strategies in times of Covid-19 in companies in the Mexican southeast, menciona que se enfocó en un análisis a 26 empresarios de zonas aledañas, y que se empleó un cuestionario en escala tipo Likert a las 38 organizaciones de diferentes rubros. Concluyendo que los puntos más resaltantes en el estudio es que las empresas tuvieron que adaptarse al mercado, siendo el rubro de servicios el de mayor impacto por la coyuntura del momento, dado que se tuvo que emplear nuevas formas de promoción para poder llegar al cliente de manera segura, siendo de gran importancia la necesidad de las redes sociales y catálogos online para brindar un servicio de calidad al cliente.

(Isín et al., 2019) en su artículo The chimborazo national university brand and its positioning in social networks en Ecuador, estableció que el objetivo de la investigación es conocer la colocación de la marca UNACH, para ello se utilizaron diversos métodos (analítico- descriptivo, la observación), y como instrumento el cuestionario, donde se aplicó a 8150 personas de manera interna como externa de la universidad. Concluyendo que la Universidad UNACH registra niveles bajos e

intermedios de posicionamiento en el mercado, debido a que las plataformas digitales no garantizan una buena calidad de atención al usuario. Siendo los medios sociales como Instagram, Facebook y YouTube señaladores más preponderantes para la localización de la marca UNACH, pero con baja publicidad y promociones.

Tomando en consideración los antecedentes internacionales ya mencionados es imprescindible mencionar los diversos autores citados, señalando que la utilización del marketing mix es de mucho valor porque ayuda a conocer al cliente final de una manera más profunda y ante ello brindar diversas estrategias para satisfacer sus necesidades, con la intención de lograr el posicionamiento de su producto o servicio. Ahora bien, se consideró importante citar los escritos que han venido sosteniendo los diversos investigadores nacionales acerca del marketing mix y el posicionamiento del mercado en organizaciones, dentro de los cuales se destaca los siguientes:

(Chacón, 2019) en su artículo *The life cycle of the positioning and the shock of the generations in the market of the 21st century*, se realizó un estudio del posicionamiento del mercado en el siglo XXI, que tiene como objetivo general realizar una interpretación respecto a posicionamiento comercial acorde a las exigencias actuales dentro de un mundo multi generacional, donde se concluyó que el posicionamiento no es estático en el tiempo, al contrario, es dinámico y va en constante cambio, recalcando que se debe saber administrar el ciclo de vida del posicionamiento para poder ser más competitivo frente al choque de los cuatro generaciones en el mercado.

(Lucio et al., 2021) en su artículo *Marketing mix of services and loyalty in the educational services company*, se aplicó un cuestionario a los consumidores de la empresa equivalente a 235 personas, con el fin de cumplir con su objetivo que fue determinar la relación entre el mix de marketing de servicios y la fidelización de la empresa. En el cual los resultados manifestaron la existencia de una relación positiva alta entre las dos variables del estudio. Concluyendo de esta manera que mientras se implemente una buena estrategia de marketing mix conllevará a un aumento en la lealtad de los clientes.

Salas (2017) en su tesis titulado " El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant Bocón Wassi, San Martin, 2017", tuvo como propósito general determinar la relación entre la variable marketing mix y el comportamiento de compra, la cual será de enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo y al ser dos variables correlacionales pues una es dependiente y la otra independiente. Asimismo, se extrajo una muestra de 217 personas, y se usó como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario. Concluyendo que el 32% de los clientes indican que el restaurante bocón Wassi tiene un buen manejo del marketing mix. Además, concluye que dentro de las magnitudes de marketing mix un 45% de los consumidores consideran a la promoción como mala por parte del restaurante. En cuanto a la plaza o distribución el 43% indicó que es regular mientras que el 46% indicó que el precio y el producto es bueno. Concluyendo de esta manera que las variables mencionadas están asociadas y que afirman que si se mejora en las promociones del restaurant se podrá aumentar de manera positiva la conducta de sus clientes.

MarcaQuispe (2018) en su tesis, El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018, mencionó que el objetivo general es representar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento en los consumidores de la empresa mencionada anteriormente. Aplicando la técnica de la encuesta como medio de recolección de datos y como instrumento el cuestionario para 50 clientes. Concluyendo, bajo los resultados plasmados en relación al objetivo general, se afirmó un coeficiente de correlación de 0,321 considerado como positiva baja, existiendo de esta manera una correlación entre las variables. Respecto a los objetivos específicos planteados, se determinó que la existencia de relación entre las variables con coef. de correlación de 0,526 (positiva baja) 0,402(positiva moderada) 0,410 (positiva moderada) y 0,350 (positiva baja) en ese orden respectivo.

Zavaleta (2017) en su investigación "The strategies of the marketing mix in the growth of the dental clinics of the graduate students of the UNMSM of the promotion of 2008", se propuso determinar la atribución del plan del marketing mix en el aumento de los establecimientos privados odontológicas de los alumnos de la UNMSM que culminaron estudios en el 2008. Para ello, se utilizó la herramienta de encuesta donde se involucraron diversas estrategias del marketing mix: precio,

producto, plaza y promoción. Se manipularon los datos con el software estadístico (SPSS) y la herramienta estadística (Chi Cuadrado) la cual posee espacio de error del 5%. Siendo así, que los resultados obtenidos nos manifiestan que las estrategias del marketing mix si tienen influencia positiva en la mejora de empresas odontológicas privadas ( $p=0.018$ ), ocupando así el 23.4% de los profesionales (odontólogos) que las utilizan. También, se sostuvo que el uso de las estrategias para el producto solamente no tiene una influencia positiva en la mejora de las empresas odontológicas privadas ( $p=0.979$ ). Asimismo, el 25.5% de las personas a quienes se le aplicó la encuesta confirmó un aumento de pacientes de manera ascendente, por otro lado, el 19.1% contempló un aumento de entradas económicas por encima del 50%. Sumado a esto, se tuvo como hallazgo que el 51.1% de los profesionales en odontología incrementó el número de unidades dentales. En tanto al aumento de los recursos humanos, los resultados indicaron que el 59.6% de las personas que se les aplicó la encuesta aumentó su staff de profesionales alrededor de uno y el 34% elevó su equipo de trabajo con al menos un asistente dental.

Lazo (2018) en su tesis de investigación titulada *Marketing Mix and Positioning in the automotive market of Faga Motors, Los Olivos, 2018*, tuvo como objeto precisar si es que existe correlación entre sus variables, para ello se empleó un estudio transversal, no experimental de tipo aplicada, correlacional-descriptivo, por medio de la encuesta a 113 personas. Se utilizó el SPSS25 para el área estadística y se corroboró la confiabilidad de la herramienta con la prueba de alfa de Cronbach, además se utilizó para la valoración de la relación entre las variables la prueba de rho Spearman. Por último; con una correlación de 0.747, se demostró que su correlación es Positiva Alta.

Castagnola (2017) nos mencionó en su estudio titulado “*Marketing Mix and positioning in the company Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017*”, en el cual consideró como hipótesis que la existencia de una asociación entre el Marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L. y se usó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para refutar o asumir el planteamiento de su hipótesis, se concluyó que: La mercadotecnia mix se enlaza de forma directa ( $Rho = 0.986$ ), con un  $p = .000$  ( $p < 0.05$ ), la confiabilidad para el marketing mix fue según

el alfa de Cronbach=0.869, y para el posicionamiento (alfa de Cronbach=0.810), con lo cual se aceptó la hipótesis general.

Según Aquino (2019) en su investigación "Marketing mix and positioning in Boticas villa, Ate 2019" la cual tuvo principalmente el objetivo de determinar de qué manera el marketing mix se asocia con la variable posicionamiento, por tanto, se ejecutó una perspectiva cuantitativa y correlacional, con una exploración de diseño no experimental, encuestando a 50 clientes miembros de la población, estos son consumidores de Boticas Villa, ubicada en Ate. Se dispuso del cuestionario como mecanismo de medición y la encuesta como procedimiento, donde se obtuvo como resultado 0.860 de la prueba estadística alfa de Cronbach, la cual indica que posee una alta confiabilidad, para medir y poder analizar la correlación de las 2 variables se utilizó el método estadístico Rho Spearman, el resultado fue de 0.660, con un mérito de significación de 0.01, por lo cual, se concluyó que es una correlación positiva moderada.

Es gracias a los antecedentes locales que se pudo compilar información significativa para el desarrollo del estudio, por ejemplo:

Según Cueva (2015) nos menciona en su tesis titulada: "Marketing Mix of the Moradita Inca Kola and consumer satisfaction of popular products of the Peruvian Chimbote culture – 2015". En la cual en base a una muestra de 384 clientes de la ciudad de Chimbote empleó un diseño no experimental correlacional. Y determinó en base a sus conclusiones que la empresa Inca Kola utilizó algunos planeamientos de marketing mix para la inserción de su nueva bebida La Moradita, este desde su concepción fue pensado como producto para la cultura popular regional, sin embargo, el impacto de dichas estrategias fue desfavorable. Para la dimensión de precio y plaza la muestra afirma que si el impacto fue positivo y la promoción un 45% de consumidores afirma que tuvo un impacto positivo por lo que podríamos determinar que fue un efecto constante. La investigación calculó el grado de agrado del cliente y se percibió que el 60.4% de la muestra tiene una baja satisfacción para el producto de la empresa Inca Kola, en tanto el 32.6 % confirmó un nivel de satisfacción muy inferior, concluyendo que el producto no cumple las expectativas, ni satisface las necesidades de sus consumidores.

Así mismo se concluyó que las herramientas y partes de la mezcla de marketing están asociada con la satisfacción del comprador acerca de la bebida La Moradita, por lo tanto, afirma que las variables son dependientes.

Para la investigación se utilizó las teorías y conceptos que han sido publicados por diferentes investigadores y profesionales principalmente de la línea de investigación del marketing.

Como principal teoría de la administración, se tuvo a Chiavenato (2019) que presenta su libro “Introducción a la teoría general de la administración” que habla de la teoría clásica de la administración generada por Fayol luego de la revolución industrial y en la que se ha fundamentado muchas de las teorías actuales, en la que divide una serie de principios para mejorar el desempeño de la empresa, como el orden, la equidad, la iniciativa, la disciplina, autoridad, etc. Y que a su vez consiste en que las empresas dividen funciones para encontrar la eficiencia dentro de la organización, para esta teoría la administración consiste en planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar, algo fundamental en las teorías de marketing que desarrollaremos más adelante.

Según Yépez et al (2021), a pesar de que Neil Borden fuera el creador del término marketing mix en el año 1950, fue Jerome McCarthy quien populariza esta herramienta, al simplificar las 12 variables que Borden había planteado en solo 4 predominantes: plaza, producto, promoción y precio, su definición consistía en que el uso de estas variables combinadas en distintas proporciones, causaban efecto al momento de realizar su compra el cliente. Es así que, dicho autor evidencia la constante evolución que ha sufrido el marketing mix a lo largo del siglo XX, derivando así en teorías similares las 7p, 4 c, entre otras, pero conteniendo similitudes en cuanto a su objetivo.

Según Kotler y Armstrong (2017), para poder lograr las metas de una empresa es necesario el uso de la herramienta del marketing mix, a través de la combinación de las variables y es esta la principal característica y de ahí deriva el nombre mix (mezcla) al aplicar esta herramienta la organización podrá tomar acciones y generar estrategias para cumplir las metas a favor de cada empresa y de sus consumidores, de acuerdo a lo mencionado por dicho autor, la utilización de la mercadotecnia mix

conlleva a poder conocer a la empresa y a sus clientes con el fin de poner en práctica métodos que cumplan sus objetivos.

En cuanto a la dimensión producto: Para los reconocidos Kotler y Armstrong (2017), lo describen como un compuesto de bienes y/o servicios que la empresa expone para que los consumidores puedan adquirirlos, estos bienes pueden ser tangibles, intangibles, personas, lugares, ideas, etc. Y deben de responder a dos principales objetivos: poder complacer las necesidades de los clientes o consumidores objetivos y poder ingresar a la lista de preferencias de los clientes, y diferenciarlos de sus competidores. Asimismo, el producto tiene dentro de sí sus propias variables como: diseño, marca, garantías, variedad, características, servicios envase, etiquetado, calidad., de esta manera lo que manifiesta los autores antedichos, es que el producto es todo aquello que se pueda manufacturar para ofrecerlo en el mercado y que pueda cumplir la faceta de satisfacer las expectativas del consumidor para poder lograr un posicionamiento ante la competencia.

Según Acutt (2016), define que el producto es un bien físico. A pesar de que en la realidad mundial la mayoría de bienes físicos ofrecidos a la venta siempre vienen con servicios adicionales. En tanto Yudelson (2017), mencionó que el producto debe ofrecer beneficios al consumidor y para eso debe de tener ciertos atributos como: calidad del producto, atributo importante para el cliente y va depender de que se pueda encontrar las características de confiabilidad, durabilidad, reparación, facilidad de uso, etc., diseño del producto, este factor es muy importante pues envuelve el estilo, tiene que ser atractivo para poder captar la atención del cliente y de manera visual agradar estéticamente, de esta manera lograr un buen diseño en base a los requerimientos del mercado objetivo., características del producto, es decir diferencias competitivas para poder diferenciarlo de las demás marcas similares., marca del producto, el nombre o símbolo diferenciador del producto, este puede ser muy importante pues da un valor agregado al producto y va permitir a los clientes identificarlo., empaque o envase, en otras palabras, el diseño del envoltorio o envoltura del producto es muy importante ya que también ayuda a captar la atención del consumidor, es común simplemente reconocer al producto por el empaque.

Para la dimensión precio: Según Acutt (2016) manifiesta: “El precio es la cantidad de dinero u su equivalencia que se necesitan para adquirir un producto”.

Lilien et al. (2016), coincide con Kotler y Armstrong respecto al concepto del precio, puesto que es el valor monetario que los consumidores están predispuestos a utilizar para adquirir el producto. Y esta será la única variable de las 4Ps que va generar activos para la empresa, dado que las otras variables solamente fomentarán pasivos. Dado lo mencionado por los autores anteriores el precio es el pago que debe entregar la persona para la obtención de un servicio o producto, además el autor Lilien et al, agrega que la variable precio se diferencia de las demás variables de las 4Ps, ya que se caracteriza por producir activos.

Según Isoraite (2016), el precio debe ser planteado en base a la consideración de algunos aspectos como el precio de la competencia, el posicionamiento, las necesidades de la empresa, los costos unitarios, y otros gastos necesarios para la creación del producto o servicio.

Para fijar el precio Kotler y Armstrong (2017) indican que se va utilizar la percepción del valor del producto que tienen los clientes. A raíz de esta fijación de precios es que el encargado de la mercadotecnia podría conceptualizar, diseñar y concretar un programa de productos y de marketing. Asimismo, previenen que exista una sujeción de precios apoyada en costos de distribución, producción y venta más un porcentaje de utilidad razonable por el esfuerzo y riesgo. Además, señalan que para la implantación de precios también se puede hacer basada en la competencia es decir en los costos, precios, ofertas y estrategias de los competidores. Esto llevará a que el cliente decida comprar el producto en base a los precios del mercado. Respecto a lo manifestado por los autores citados con anterioridad, existen diversos métodos para la fijación de precios, pero que todo ellos tienen el mismo fin, el cual es lograr que una empresa genere ventas y aumente su rentabilidad en el mercado competitivo.

La dimensión plaza: Para Hernández y Maubert (2009), la plaza es la acción de poner a disposición de los consumidores o clientes un producto, es decir distribuirlo en el momento y lugar que el cliente necesite.

Kotler y Amstrong (2017) explican que el logro de una empresa también requiere del canal de marketing de sus competidores, pue es necesario poseer un canal

competente con los rivales. Además, esta distribución va generar una ventaja competitiva y añade valor para el cliente.

Según Isoraite (2016) indican que el papel de la plaza o distribución dentro del marketing mix es la de hacer llegar el bien o servicio a su mercado objetivo. Algunas actividades que se utilizan comúnmente son hacerse cargo parte del riesgo financiero que deviene del desarrollo de distribución, almacenarlo y promover el producto. En relación a lo señalado por los autores previos, la plaza o también llamada distribución es la manera en que el servicio producto llega al consumidor final a través de mecanismos que la empresa implementa, con el objeto de generar una diferenciación de sus competidores y lograr satisfacer los deseos del cliente final.

Para Hernández y Maubert (2009), indican que en un canal de distribución pueden existir los siguientes intermediarios: el mayorista, encargado de la venta a otros mayoristas, pero no al cliente objetivo. Estos almacenan, distribuyen, compran y manejan productos además de aceptar riesgos, reparaciones y devoluciones, el minorista, este es el intermediario que pondrá el producto a la venta para el cliente o consumidor final para satisfacer su necesidad. De acuerdo a los autores anteriores, se considera que en la dimensión plaza hay dos agentes intermediarios con diferentes fines, el mayorista que se encarga de los amplios volúmenes de ventas y el minorista que vende al último consumidor.

En cuanto a la dimensión promoción: Según Fernández (2015), la promoción es un incentivo diseñado para incrementar las ganancias de la empresa a partir de modificar la conducta de los consumidores. Las estrategias de promoción que la empresa debe adoptar para poder generar un real aumento de ventas, deben ser conociendo los comportamientos del consumidor, características del mercado objetivo y sabiendo como se está moviendo el mercado.

Según Cordova (2019) indica que la promoción está hecha para alcanzar las metas de una empresa. Para ello la promoción se centra en tres aspectos fundamentales: informar, persuadir y comunicar. En alusión a lo que menciona el autor, la promoción del marketing mix es crear diferentes estrategias ingeniosas con la intención de estimular la compra o venta de un servicio o producto para poder lograr un incremento en las utilidades de las empresas.

Existen algunas Herramientas de la promoción dentro del marketing mix como:

La publicidad: Según Hernández y Maubert (2009), la publicidad está orientada en ayudar a exponer atributos, beneficios y usos de los productos para el cliente, esto quiere decir que, la publicidad es un instrumento que ayuda a dar a conocer un producto o servicio y poder llevarlo a ser rentable.

La variable denota ser alguna manera cancelada de promoción no personal de convicciones, bienes o servicios por un auspiciador determinado.

En cuanto a la venta personal León et al. (2019) mediante la venta personal se va transmitir información directamente al cliente, esta será un medio de comunicación personal, es decir, es una forma de venta en la que el comprador y el vendedor interactúan directamente, sirve en las empresas para establecer prioridades, acciones y convicciones en los clientes.

La promoción comercial según Hernández y Maubert (2009), como ejemplos de promoción de ventas son los cupones, ofertas, concursos, muestras gratis y rebajas, estas acciones buscan generar un valor agregado en la preferencia del consumidor a través de un estímulo directo, de esta forma, lo que me menciona el autor anterior es que la promoción comercial tiene como objeto aumentar las ventas de una empresa a través de diferentes estrategias.

Según Gázquez, J (2008) el marketing directo es una herramienta utilizada masivamente por las empresas lo que busca es una comunicación bidireccional directa con el cliente a través del internet, correos, newsletter, teléfono, etc., dado lo mencionado, el marketing directo es un mecanismo que permite forjar estrategias específicas a consumidores con características particulares.

Las relaciones públicas según Wilhelm et al. (2009) este modelo de comunicación busca mantener, mejorar o proteger la imagen de un producto o servicio, a su vez también busca proteger la marca o incluso la empresa, es un modelo no personal que se aplica ante los objetivos en forma de reportaje. Además, consiste en el desarrollo de relaciones beneficiosas con diferente público objetivo como (proveedores, clientes, trabajadores, accionistas, etc.) de una empresa u organización. Debido a lo antedicho por el autor, las relaciones publicas busca crear

vínculos y producir aprovechamiento entre ambas partes, con el objetivo de generar una buena imagen de la marca ante los diferentes consumidores.

Según Terech (2018) quien resalta lo mencionado por Ries y Trout el posicionamiento es la manera en la que se sitúa el producto o servicio en el pensamiento de los clientes, y el objetivo principal de esta variable es el de manipular las ideas que tiene en la mente el cliente para poder obtener un beneficio. También, cabe señalar que fueron los pilares del posicionamiento en el mundo empresarial desde los años 60 y es gracias a ellos que este término se usa comúnmente hoy en día a nivel organizacional.

Según Kotler y Keller (2016) el posicionamiento es la creación mental de una imagen acerca del producto y las características que lo diferencian de los demás competidores del mercado meta.

La dimensión diferenciación según Terech (2018) conceptualiza la palabra como la identificación de características que representan el valor de la empresa como el símbolo, nombre, termino, diseño y/o signo con el objetivo de reconocer los bienes o servicios de la organización para distinguirlos de la competencia.

En razón a lo antes señalado por los distintos autores con anterioridad, el posicionamiento es la colocación de una marca en la mentalidad del individuo, logrando generar la fidelización del cliente con la empresa.

Para el posicionamiento existen diferentes tipos de colocación que pueden formularse como dimensiones por distintos autores:

Así mismo Ferreira et al. (2016) indica a esta diferenciación como el valor agregado y menciona que el concepto se basa en la identificación del mercado target, después del reconocimiento de este, convencerlo de ser tu cliente con las cualidades que se poseen, siempre utilizando medios visuales, lenguaje, de diseño, etc., en otras palabras, el autor nos señala que la diferenciación es la forma en que el consumidor visualiza tu marca, producto o servicio, con la finalidad de ser único en el pensamiento del cliente.

La dimensión percepción para Terech (2018) indica que está vinculada en cuanto la empresa estable comunicación directa o indirectamente con algún tipo de audiencia, de preferencia su mercado meta, se crea una concepción en la mente

de esa persona esa será la percepción del cliente que puede ser positiva como negativa.

Según Coca, M. (2007) la percepción puede inferirse en la captación de clientes dado que este es un indicador de la positiva comunicación, todos estos conceptos deben ser unificados a un mensaje claro hacia el cliente o público objetivo para ayudar en estrategias de marketing que mantengan un lineamiento eficiente para la empresa.

Y por último la dimensión de competencia el posicionamiento en base a competidores que según Sundstrom et al. (2020), este tipo de posicionamiento sirve para las empresas que tienen ya una ventaja competitiva y pueden diferenciarse del resto, les recomienda explotar el término “soy mejor que el resto”.

Para Ayala (2013), en cuanto a la competencia se busca obtener la percepción de los clientes acerca de los productos competitivos que posee la empresa, y el diferenciador entre los productos de la organización y los de empresas competidoras es la calidad, atributo en el que se enfocan principalmente los consumidores. El indicador de calidad se utiliza para generar estrategias que se puedan usar con productos o servicios con características únicas, diferenciadas por la calidad de los materiales, diseño innovador, etc. con respecto a lo que ofrece la competencia en el mercado.

### **III.METODOLOGÍA:**

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

##### **3.1.1 Tipo de investigación:**

La investigación producto del trabajo fue de tipo aplicada de acuerdo a lo dispuesto por Concytec en el año 2018, debido a que los conocimientos adquiridos se utilizaron para dar una alternativa de solución a una problemática cercana.

Según Aguirre, P et al. (2013), señala que la investigación aplicada constituye una estrategia de observación sistemática sobre realidades, que se entiende como el uso de conocimientos en la práctica para el aprovechamiento de la sociedad en general.

##### **3.1.2 Diseño de investigación:**

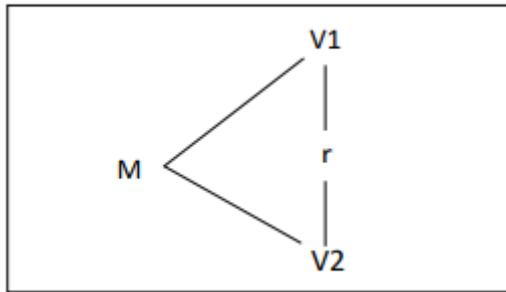
El trabajo de estudio fue de diseño no experimental: transversal descriptivo correlacional, y se desarrollará en ese lineamiento, debido a esto su finalidad es la de describir un suceso, hecho o fenómeno que para el caso de nuestro proyecto será una relación entre variables, para poder describir el nivel de asociación entre ellas.

Es por ello que, según Ato et al., (2013), mencionan que la investigación no experimental tiene como principal atributo el observar fenómenos naturales precisamente como se dan en el contexto real y actual, para después analizarlos. Díaz et al., (2016), señalan que los estudios descriptivos buscan el obtener, recoger y medir información sobre las variables o conceptos referidos, de manera conjunta o independiente. Para el diseño correlacional, Hernández et al. (2014), señalan que, “tienen como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables”.

La investigación se expresa mediante el esquema siguiente:

#### **Figura 1.**

*Esquema de investigación*



Donde:

**M:** muestra

**V1:** variable marketing mix

**V2:** variable posicionamiento de mercado

**R:** Relación entre las variables de estudio

### 3.2 Variables y operacionalización

**Variable de estudio 1:** El marketing mix, siendo una variable independiente y cuantitativa.

**Definición conceptual:** según Fernández (2015), el marketing mix es una herramienta con la cual, mezclando principalmente cuatro elementos, generarán un efectivo planeamiento de marketing para el beneficio de la empresa. Tiene un papel crucial dentro del marketing pues su fin es la de crear servicios y/o productos que satisfagan a los clientes o consumidores de tal forma que la promoción, plaza y precio sean concebidos como un todo.

**Definición operacional:** el marketing mix es el uso de las estrategias de comercialización que se aplican según la teoría de McCarthy. Existen elementos en la mercadotecnia que son preocupaciones periódicas al momento de tomar una decisión por el encargado de marketing. Las principales dimensiones son: plaza, precio, promoción y producto.

**Indicadores:** calidad de productos, confianza de la marca, tipos de precios, políticas de precio, importancia de las sucursales, accesibilidad de la tienda, importancia de la publicidad, preferencia por los descuentos, conocimiento por publicidad.

**Escala de medición:** ordinal.

**Variable de estudio 2:** El posicionamiento de mercado, siendo una variable dependiente y cuantitativa.

**Definición conceptual:** según Galeano (2020), se refiere a la sensación en la inteligencia de los clientes o compradores del mercado meta que poseen sobre determinadas empresas, nombres, marcas, todo en relación a los demás competidores del mercado, la idea principal es que mediante el posicionamiento se logre la diferenciación y sobre posición de sus competidores para poder ser elegidos por los clientes antes que su competencia.

**Definición operacional:** es el ordenamiento de las ideas, hipótesis y pensamientos en la mente del cliente respecto a una marca, dicho de este modo, la empresa. La diferenciación de una marca a otra es el origen de las ideas antes mencionadas. Se utilizó tres dimensiones: diferenciación, competencia, percepción.

**Indicadores:** valor agregado, calidad, captación del cliente.

**Escala de medición:** ordinal.

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

#### **3.3.1 Población:**

Se determinó por medio del reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el cual estuvo constituido por 35 765 personas según su último censo realizado en el año 2017.

Según Hernández et al (2014), en el interior de una población, la muestra es un subconjunto de individuos necesarios en una investigación a los cuales se les recolecta datos.

#### **Criterios de inclusión**

Personas igual o mayor de 18 años que se ubicaban laborando, es decir, correspondían a la población económicamente activa.

#### **Criterios de exclusión**

Personas menores de edad que no correspondían a la población económicamente activa.

### **3.3.2 Muestra:**

El tamaño de la muestra de la indagación estuvo basado en la población y se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, recomendada para cuando se tiene un tamaño de la muestra promedio. A raíz de este cálculo matemático probabilístico se pudo determinar que el tamaño de la muestra será de 380 personas.

### **3.3.3 Muestreo:**

Según Hernández et al (2014), afirma que los participantes del muestreo probabilístico aleatorio pueden ser estudiados y formar parte de la muestra en su totalidad.

Dado que todos los clientes de la empresa “Supermercados El Kazmeño” tienen la eventualidad de ser seleccionados para la muestra.

La Unidad de Análisis de esta investigación estuvo conformada por los habitantes de la ciudad de Casma.

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

### **Técnica**

Para compilar los datos de la variable marketing mix y posicionamiento de mercado se usó la técnica de la encuesta, al respecto Gil (2016), menciona que la técnica o instrumento utilizado para la investigación propuesta, debe ser el adecuado manteniendo la validez, desempeño de las variables y confianza.

En el presente estudio se recogió los datos sobre la primera variable marketing mix y la segunda variable posicionamiento de mercado de los habitantes de la ciudad de Casma.

La técnica indicada se realizó mediante la utilización de dos herramientas de tipo cuestionario denominadas escala de Likert, con ítems en base a indicadores que recolectan las respuestas según las estimaciones personales de los integrantes de la muestra, toda esta implementación se llevará a cabo en función a los procesos de la operacionalización de nuestras variables.

### **Instrumento**

Para la compilación de información se estructuró un cuestionario el cual según De la Lama et al., (2021), permite una respuesta directa y analítica ante un estudio de

gran número de personas, este instrumento es el más empleado en investigaciones de grado similar al propuesto en este documento.

El cuestionario es un conjunto de preguntas conformadas en base a las variables de investigación y los indicadores derivados de la misma, se puede mencionar que es la herramienta más usada para poder recolectar información.

### **Validación y confiabilidad de los instrumentos**

Según Hernández et al (2014), existe un nivel real al que el instrumento se refiere y es si definitivamente mide la variable que se pretende analizar, para ello es importante determinar la autenticidad de los instrumentos, el cual se someterán al criterio y observación de un juicio de expertos. Bajo este contexto, según Hernández et al., (2014), considera que el juicio de expertos se fundamenta en preguntar a expertos profesionales acerca de la pertinencia, claridad, relevancia y suficiencia de cada uno de los ítems. Por tanto, la validación del instrumento en el desarrollo del proyecto de estudio resultó favorable en base al juicio de tres expertos profesionales con el grado de maestría.

### **Confiabilidad de los instrumentos**

El instrumento estuvo compuesto por 35 ítems, siendo el tamaño de la muestra 380 clientes habitantes de la ciudad de Casma. La investigación demostró un nivel de confiabilidad de 93%. Para precisar la seguridad del instrumento se utilizó el software estadístico SPSS versión 25 y los resultados se presentaron mediante una prueba piloto para determinar el Alfa de Cronbach a fin de conseguir el nivel de confiabilidad que posee cada ítem. En el cual será dada por una encuesta a una población más pequeña de la ciudad de Casma.

Para considerar un instrumento confiable el valor debe oscilar entre 0.81 a 1 para la muy alta confiabilidad, de 0.61 a 0.80 es alta confiabilidad, son los valores deseables para la investigación.

La prueba piloto realizada a un grupo reducido de la muestra asegura un 80% de fiabilidad para la variable marketing mix y un 91% de fiabilidad para la variable posicionamiento.

### **3.5. Procedimientos**

El sistema para la compilación de información y datos seguirá los siguientes pasos:

La recolección inició con el uso de los instrumentos anteriormente mencionados, siempre rigiéndose por las indicaciones que se establecieron en las fichas técnicas. Así mismo se informa, solicita y aprueba a la dirección tanto de nuestro centro de estudios universitario como a la de la empresa materia de investigación la autorización para el uso del instrumento en su respectivo local.

Es así como, se pudo elaborar la matriz de datos, de acuerdo a la transformación de valores obtenidos en base a escalas establecidas y a su vez se procedió con el respectivo análisis, a fin de concretar y exponer las recomendaciones y conclusiones para el informe final.

El análisis de datos recolectados bajo el manejo de los instrumentos mencionados con anterioridad, se preparó con la cooperación del software estadístico SPSS versión 25 desarrollado por el sistema operativo Windows, contrastando hipótesis y empleando estadísticas descriptivas.

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

Al ser un proyecto de investigación descriptivo y correlacional, los resultados se presentaron organizados y ordenados en tablas de frecuencias, estos resultados fueron recopilados sobre las variables de estudio.

La información presentada se manifestó en tablas y figuras, con el objetivo de conseguir una interpretación más accesible. La prueba no paramétrica Rho de Spearman fue utilizada para delimitar la correlación entre nuestras dos variables, dado que las variables de estudio son cuantitativas y de escala ordinal; igualmente el tratamiento estadístico, descriptivo e inferencial, para esta acción se aplicó el software adecuado para procedimientos estadísticos como son Excel 2016 y SPSS 25. Para el desarrollo del segundo y tercer objetivo específico se utilizó un cuadro de niveles, que permita generar una distribución porcentual en el programa SPSS para determinar los niveles de nuestras dos variables. Así pues, se utilizó la prueba de normalidad de kolmogorov smirnov para determinar la significancia y de esa manera aceptar o rechazar la hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación respeta las normas éticas y legales del código nacional de integridad científica. Del mismo modo, la resolución del consejo universitario N° 0262-2020/UCV (2020) señala que las respuestas de los sujetos participantes que consolidan la información obtenida deben ser respetadas por los investigadores. Es por ello que para la realización de las encuestas se obtuvo la autorización del docente a cargo, a quien se le explico la razón del uso de la encuesta, así como también el problema a investigar, con la finalidad de evitar afectaciones sobre la decisión de participar de los encuestados. Al mismo tiempo, se busca fomentar a los investigadores a que innoven y creen investigaciones nuevas, evitando el plagio de manera estricta de otros autores. Haciendo hincapié que la investigación asegura su calidad ética en razón a que se aplicaron los principios: beneficencia: mejora la calidad educativa de un entorno específico, Justicia: todos los encuestados tienen asegurada su integridad en razón a sus respuestas y autonomía: se respetaron las respuestas proporcionadas por los encuestados.

#### IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing mix y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022.

**Tabla 1**

*Resultados de Rho de Spearman para marketing mix y posicionamiento*

		marketing mix	posicionamiento
Rho de Spearman	marketing mix	coeficiente de correlación	1,000
		sig. (bilateral)	,859
		n	,000
		n	380
	posicionamiento	coeficiente de correlación	,859
		sig. (bilateral)	1,000
		sig. (bilateral)	,000
		n	380

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: En la tabla 1, se pudo examinar que, existe una correlación positiva muy fuerte según Hernández et al. (2014) entre el marketing mix y el nivel de posicionamiento de Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma 2022. (Rho = 0,859 y p valor =0,000 < 0,05), puntualizando que la relación de las dos variables es directa, de eso se desprende que mientras mejor sea el marketing mix mejor será el posicionamiento.

Objetivo específico: Determinar el nivel de Marketing mix de Supermercados El Kazmeño.

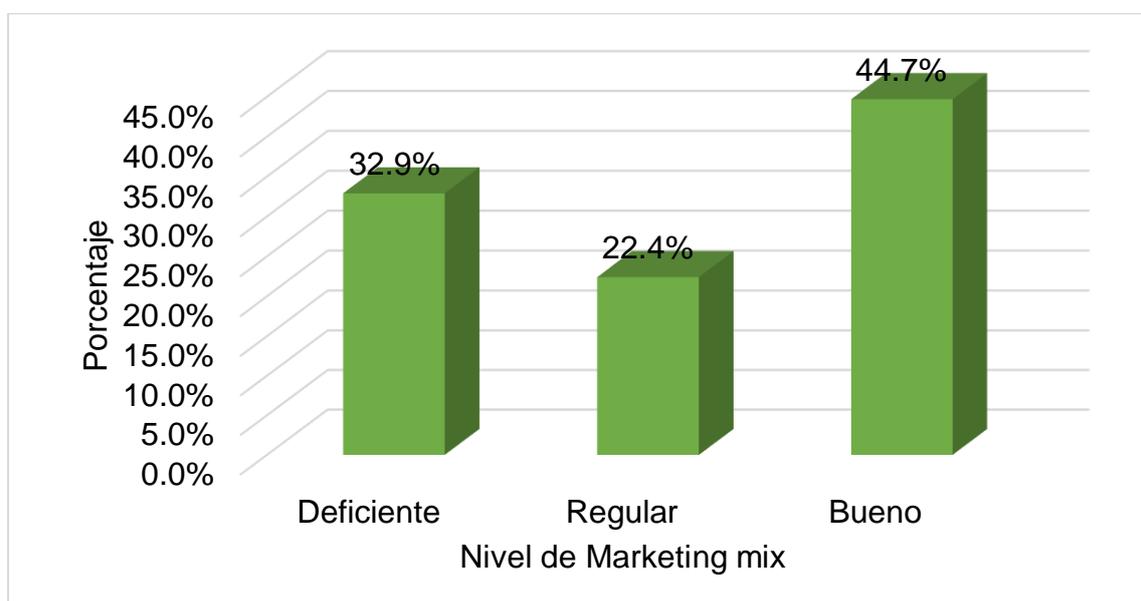
**Tabla 2**

*Nivel de Marketing mix en Supermercados El Kazmeño.*

Niveles	F	%
Deficiente	125	32.9%
Regular	85	22.4%
Bueno	170	44.7%
Total	380	100%

**Figura 2**

*Distribución porcentual de la variable Marketing Mix*



Interpretación: De la tabla 2 y figura 2, en cuanto a la variable Marketing Mix de los resultados obtenidos por medio del instrumento aplicado en la ciudad de Casma, un 32.9% consideraron que se encuentra en un nivel deficiente, un 22.4% lo encontró en un nivel regular y el 44.7% en un nivel bueno.

Objetivo específico: Determinar el nivel de posicionamiento de Supermercados El Kazmeño.

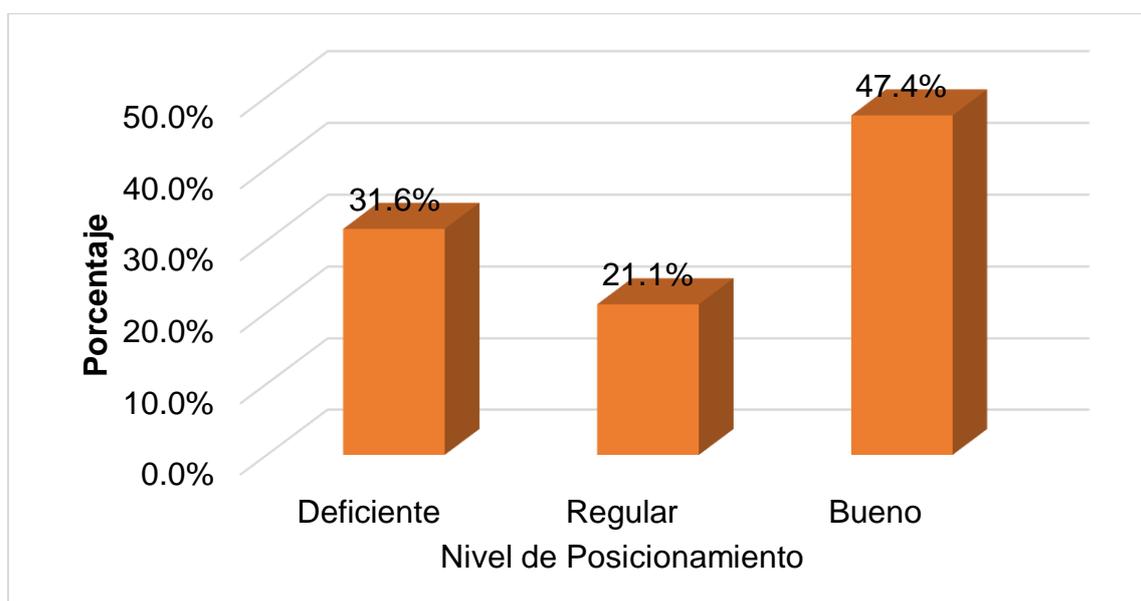
**Tabla 3**

*Nivel de posicionamiento en Supermercados El Kazmeño.*

Niveles	f	%
Deficiente	120	31.6%
Regular	80	21.1%
Bueno	180	47.4%
Total	380	100%

**Figura 3**

*Distribución porcentual de la variable Posicionamiento*



Interpretación: De la tabla 3 y figura 3, en cuanto a la variable Marketing Mix de los resultados obtenidos por medio del instrumento aplicado en la ciudad de Casma, un 31.6% consideraron que se ubica en un nivel deficiente, un 21.1% lo encontró en un nivel regular y el 47.4% en un nivel bueno.

Objetivo específico: Determinar la relación entre la dimensión producto y el posicionamiento de Supermercados El Kazmeño.

**Tabla 4**

*Resultados de Rho de Spearman para la dimensión producto y posicionamiento*

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

		posicionamiento	dimensión producto
Rho de Spearman	posicionamiento	coeficiente de correlación sig. (bilateral)	1,000 ,738
		n	380 ,000
	dimensión producto	coeficiente de correlación sig. (bilateral)	,738 ,000
		N	380 ,000

Interpretación: De la tabla 4, se pudo analizar que, existe una correlación positiva considerable entre la dimensión Producto y el posicionamiento de Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma 2022. Por lo tanto, la hipótesis de investigación es admitida y la hipótesis nula rechazada ( $Rho = 0,738$  y  $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$ ), enfatizando en que la relación es directa, dicho de otro modo, mientras que mejor sea la dimensión producto mejor será el posicionamiento.

Objetivo específico: Determinar la relación entre la dimensión precio y el posicionamiento de Supermercados El Kazmeño.

**Tabla 5**

*Resultados de Rho de Spearman para la dimensión precio y posicionamiento*

		posicionamiento	dimensión precio
Rho de Spearman	posicionamiento	coeficiente de correlación sig. (bilateral) n	1,000 . 380
	dimensión precio	coeficiente de correlación sig. (bilateral) n	,798 ,000 380
			,798 1,000
			. 380

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: De la tabla 5, se ha contemplado que, existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión Precio y el posicionamiento de Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma 2022. Por lo tanto, la hipótesis de investigación es admitida y la hipótesis nula rechazada ( $Rho = 0,798$  y  $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$ ), señalando que la relación es directa, es decir, en tanto más beneficioso sea la dimensión precio de igual manera será el posicionamiento.

Objetivo específico: Determinar la relación entre la dimensión plaza y el posicionamiento de Supermercados El Kazmeño.

**Tabla 6**

*Resultados de Rho de Spearman para la dimensión plaza y posicionamiento*

		posicionamiento	dimensión plaza
Rho de Spearman	posicionamiento	coeficiente de correlación	1,000 ,773

	sig. (bilateral)	.	,000
	n	380	380
dimensión plaza	coeficiente de correlación	,773	1,000
	sig. (bilateral)	,000	.
	n	380	380

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: De la tabla 6, se corroboró que, existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión Plaza y el posicionamiento de Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma 2022. Por lo tanto, la hipótesis de investigación es admitida y la hipótesis nula rechazada ( $Rho = 0,773$  y  $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$ ), indicando que la relación es directa, en otros términos, mientras más óptimo sea la dimensión plaza igualmente el posicionamiento.

Objetivo específico: Determinar la relación entre la dimensión plaza y el posicionamiento de Supermercados El Kazmeño.

### Tabla 7

*Resultados de Rho de Spearman para la dimensión promoción y posicionamiento*

		posicionamiento	dimensión promoción
Rho de Spearman	posicionamiento	coeficiente de correlación	1,000
		sig. (bilateral)	.
		n	380
	dimensión promoción	coeficiente de correlación	,771
		sig. (bilateral)	,000
		n	380

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: De la tabla 7, se estudió que, existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión Promoción y el posicionamiento de Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma 2022. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula ( $Rho = 0,771$  y  $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$ ), significando que la relación es directa, a saber, entretanto mejor sea la dimensión promoción de igual modo será el posicionamiento.

## V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como motivo determinar la relación entre el Marketing mix y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022, de manera similar esclarecer cómo las variables permiten el progreso de la empresa Supermercados El Kazmeño, por ello, se presentaron discusiones en base a los objetivos de la tesis.

En cuanto al objetivo general: determinar la relación entre el Marketing mix y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma 2022, el diagnóstico de los resultados a través del estadístico de correlación Rho de Spearman es ( $r=0,859$ ), indicaron que hay correlación de manera positiva muy fuerte, con significancia ( $p=0,000$ ) menor a 0.05, por lo que se afirmó que la variable marketing mix posee una relación significativa con la variable posicionamiento en Supermercados El Kazmeño. Al comparar estos resultados coinciden con la tesis de Marca Quispe (2018), cuya conclusión incide en que entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Mark servicios generales existe una relación positiva moderada. En efecto afirma en el desarrollo de su investigación que el Marketing mix consiente y mejora el posicionamiento, a través del desarrollo adecuado y específico de las 4p.

En relación al primer objetivo específico que es determinar el nivel del marketing mix del Supermercados El Kazmeño, se obtuvieron los siguientes resultados; el 44.7% indicaron un nivel bueno, el 22.4% lo identificaron de nivel regular; y un 32.9% revelaron un grado deficiente, justificando que la herramienta de las 4p es percibida por la mayoría de la población como deficiente o regular. Estos hallazgos conservan relación con el estudio de Salas (2017) titulado “El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant Bocón Wassi, San Martin, 2017”, el cual también manifiesta en su estudio que su nivel de marketing mix es considerado excelente por un 17% de encuestados, sin embargo la gran mayoría considera el nivel de marketing mix como pésimo, malo o regular y en sus conclusiones afirma que la constante mejora de marketing mix ayudará a mejorar el comportamiento de compra de sus clientes.

En cuanto al segundo objetivo específico el cual es determinar el nivel de posicionamiento de Supermercados El Kazmeño, los resultados manifestaron que los clientes expresaron el 47.4% en el nivel bueno, el 21.1% nivel regular y el 31.6% nivel deficiente, revelando que las estrategias que el supermercados estableció les consintió tener un posicionamiento bueno en el pensamiento del cliente, sin embargo como en el marketing mix existe un gran porcentaje que no lo considera bueno y por el contrario afirman que el posicionamiento está entre regular y deficiente. En comparación con la última investigación de Minda y Ramírez (2017) en sus tesis señalado con anterioridad, expresa como resultado que la empresa no está posicionada en el mercado privado de la construcción, debido a la falta de uso de herramientas de marketing, de esta manera la empresa forzaría una proposición de estrategias de marketing para distinguirse antes su competencia y convencer directamente en los consumidores.

Además el tercer objetivo específico el cual es determinar la relación entre la dimensión producto y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño, el coeficiente de Rho de Spearman es ( $r= 0,738$ ), hay correlación positiva considerable, con significancia ( $p= 0,000$ ), lo cual significa que la dimensión producto tiene una relación significativa con el posicionamiento en el supermercados el Kazmeño, admitiéndose la hipótesis de investigación del primer objetivo, concordando con Lazo (2018) en su estudio: Marketing mix and positioning in the automotive market of Fagamotors Los Olivos, quien en consecuencia afirma que el marketing optimizaría el aumento de la cadena de empresas farmacéuticas del Callao, si se hace énfasis en la dimensión producto por ser una herramienta de gestión importante.

Asimismo, el cuarto objetivo específico, consistió en determinar la relación entre la dimensión precio y el posicionamiento de supermercados el Kazmeño. En el contraste del resultado obtenido entre la dimensión precio y el posicionamiento de igual forma se utilizó el software SPSS. Y como efecto se apreció que existe una correlación positiva muy fuerte, expresando que el coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0.798, y en cuanto al Sig. Bilateral es  $0.000 < 0.05$ , de tal manera que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación del segundo objetivo, de la misma forma como Aquino (2019) en sus tesis “El

Marketing mix y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019”, quien concluyó en la existencia de una relación asociativa entre las variables marketing mix y su segunda variable el posicionamiento, debido a los resultados positivos obtenidos a través del Rho Spearman siendo una correlación positiva muy fuerte; observando que los resultados obtenidos en la investigación concuerda con el antecedente manifestado. Mediante estos resultados obtenidos se da a entender que las herramientas del marketing mix viabiliza el posicionamiento, según lo indica Terech (2018) en su obra menciona que las metas de afianzamiento de precios más habituales se conectan con los réditos y las ganancias, con el aumento en la demanda y con el progreso de una base de consumidores fidelizados, del cual esto conllevará a optimizar el posicionamiento.

Del mismo modo, el quinto objetivo específico que plantea: determinar la relación entre la dimensión plaza y el posicionamiento de Supermercados El Kazmeño, se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.773 y un P valor menor a la significancia bilateral ( $0.000 < 0.05$ ), de esta manera se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación del tercer objetivo, demostrando y afirmando la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión plaza y el posicionamiento. Lo anteriormente nombrado se confirma con lo manifestado en la tesis de Castagnola (2017) señalando que la plaza o distribución es la manera en que llega el servicio o bien hasta el cliente, y que las estrategias de marketing deben respaldar el canal adecuado para su llegada.

Acerca del sexto objetivo específico que busca: determinar la relación entre la dimensión promoción y el posicionamiento de Supermercados El Kazmeño, se observó que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento, a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0.771, evidenciando el rechazo la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis de investigación del cuarto objetivo, de este modo los resultados al ser confrontados con Zavaleta (2017) en su tesis: “The Strategies of the Marketing Mix in the Growth of the Dental Clinics of the Graduated Students of the UNMSM of the Class of 2008”. Coincide con los resultados obtenidos, exponiendo que el producto o servicio puede ser necesario y atrayente para el mercado objetivo, tener un precio asequible por el mercado, Sin embargo, su

existencia es conocida por pocos. Es necesario utilizar a la comunicación para favorecer la manera de hacer conocida su presencia, pues a través de la promoción pueda generar una posición afianzada en el mercado.

En relación al grado metodológico utilizado para este estudio es correlacional, ya que evalúa el comportamiento de una variable sobre otra. Además, de ser no experimental ya que su objetivo es el de estudiar las variables de la forma en que se muestran en el entorno para conseguir un resultado distinto al original, de tipo aplicada. El resultado de estos antecedentes previos mantiene similitud con la investigación de Sudarmo, Effendi, & Kaltum (2017) que, en su investigación de diseño no experimental, de tipo aplicada, y que se emplearon la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento respectivamente, se enfocó en un estudio para evaluar si el marketing mix genera cambios en las empresas, y así poder aplicar con éxito las estrategias para dar una mayor exposición a sus productos. Se pudo concluir que los resultados al ser comparados con los de esta investigación son similares.

Por otro lado, en cuanto a teorías, en la investigación se empleó una teoría con mucho valor entre las teorías de la variable marketing mix, denominada teoría del enfoque de las 4 p, la cual examina estratégicamente a las capacidades y aspectos internos, empleado principalmente por el sector empresarial y puedan manipular las variables esenciales de su entorno: promoción, plaza, producto y precio para de esa manera se logren mejoras. Comparando la investigación con el estudio de Kotler y Keller (2016) quien utilizó la teoría de Marketing, la cual es considerada como la teoría Clásica y Neoclásica por algunos teóricos en donde el principal rol del producto eran las de fines de políticas de exportación a lugares desarrollados y colonizados del mundo como método de cambio de materias primas, con el fin de agrandar la riqueza nacional. Por ello se le llama Teoría Primitiva de Mercadotecnia, que está enfocada en las necesidades y bienes de los clientes, pero actualmente esta forma de ver se considera muy condicionada.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing mix y posicionamiento en la empresa Supermercados El Kazmeño. Dado que, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula ( $Rho = 0,859$  y  $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$ ), En consecuencia, en tanto mejor sea el Marketing Mix y las herramientas de las 4 P sean empleadas, la empresa mejorará su posicionamiento.
2. Se concluyó que el nivel de marketing mix de la empresa es bueno con un 44,7%, por otro lado, existe una gran cantidad de personas que consideran el nivel de marketing como deficiente o regular.
3. Se concluyó que el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño es bueno con un 47,4%, de igual manera que en el marketing mix, de sumarse los porcentajes de nivel regular y deficiente serían una mayoría a comparación del nivel bueno.
4. Se concluyó que existe una correlación positiva considerable entre producto y posicionamiento en la empresa ( $Rho = 0,738$  y  $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$ ), dicho de otro modo, la mejora de los indicadores de esta dimensión generaría una mejora en el posicionamiento.
5. Se concluyó que existe una correlación positiva muy fuerte entre precio y posicionamiento en la empresa ( $Rho = 0,798$  y  $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$ ), demostrando que es la dimensión con mayor coeficiente de correlación y que de implementarse estrategias de precio generaría sin dudarle un incremento en el posicionamiento.
6. Se concluyó que existe una correlación positiva muy fuerte entre plaza y posicionamiento en la empresa ( $Rho = 0,773$  y  $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$ ), en líneas generales de invertirse en los indicadores de la dimensión plaza el posicionamiento de la empresa incrementará.
7. Se concluyó que existe una correlación positiva muy fuerte entre promoción y posicionamiento en la empresa ( $Rho = 0,771$  y  $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$ ), de este modo la mejora de la promoción generará una mejora en el posicionamiento.

## VII.RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente general en virtud de los resultados implementar una estrategia de marketing basada en el uso de las 4 P del marketing mix para la mejora del posicionamiento, incidiendo en el precio al ser la dimensión con mayor coeficiente de correlación y luego mejorando las demás dimensiones.
2. Se recomienda al gerente general en consecuencia a lo investigado que para la mejora del posicionamiento se debe mejorar la calidad de los productos que oferta, dado que el supermercado debe responder perennemente a las exigencias de los clientes, además de reforzar la confianza de las marcas para generar una recordación mayor en las personas.
3. Se le recomienda al gerente general enfocarse en una estrategia de precio enfocada a sus políticas de precio como la reducción de precios de algunos productos, debido a su ubicación poco céntrica la cual genera un inconveniente de grado menor para sus compradores quienes pueden optar por la competencia, además de enfocarse en el tipo de precio que facilita a su mercado objetivo para la mejora de su posicionamiento.
4. Se recomienda al gerente general la búsqueda de nuevas ubicaciones, al ser un supermercado de productos variados tiene la posibilidad de abrir nuevas tiendas en distintas localidades en base a una investigación de mercado para la creación de nuevos puntos de venta, si se quiere lograr posicionar en la mente de más consumidores.
5. Se recomienda al gerente general como se puede inferir de los resultados, el aumento constante de publicidad y propaganda por medio de redes sociales y así generar conocimiento por publicidad, además de una estrategia de descuentos orientados a días festivos, actividades programadas, comunidades, etc. así brindará una mejor imagen hacia los clientes incrementando el posicionamiento.

## REFERENCIAS

- Acutt, M. (2015). Marketing Mix Definition-4Ps & 7Ps of the Marketing Mix. *References - Scientific Research Publishing*.
- Aguirre, P. (2013). Investigación aplicada e interdisciplinariedad en las ciencias de la comunicación. *Revista Prisma Social*. (11), 294-320. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744535009>
- Aquino, L. (2019). Marketing mix and positioning in Boticas villa, Ate 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45911>.
- Ato, M., López, J., Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059. <https://www.redalyc.org/pdf/167/16728244043.pdf>
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Perspectivas*, 32, 39-60. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- Henández, C., Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.
- Castagnola, V (2017) Marketing Mix and positioning in the company Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16483>
- Chacón, M. (2019). The life cycle of the positioning and the shock of the generations in the market of the 21st century. *Ciencias Administrativas*, (14). <https://www.redalyc.org/journal/5116/511658275008/>
- Chiavenato, I. (2019). Introducción a la teoría general de la administración (10ma Ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Revista Perspectivas*, 20, 105-114. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Cueva, M. (2015). Marketing Mix of the Moradita Inca Kola and consumer satisfaction of popular products of the Peruvian Chimbote culture – 2015. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86>
- De la Lama, A., De la Lama, M., De la Lama, P. (2021). Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique. *Horizonte de la Ciencia*, 2 (22). 189-202. <https://www.redalyc.org/journal/5709/570969250014/>
- Díaz, V., Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14 (1). 115-121. <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- Fernández, J., Reis, L., & Serio, L. (2017). Planning technological businesses: a study of market positioning and the value chain. *Revista De Administração Mackenzie*, 18(3), 70-116. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p70-116>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Anales de investigación*, 11(11), 64-78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Ferreira, C., Rodrigues, L. y Riscarolli, V. (2016). Control estratégico y propuesta de valor en el modelo de negocio de operadores logísticos con sede en Brasil. *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, 15(4), 91-104. <https://doi.org/10.5585/riae.v15i4.2488>
- Figuroa, M., Toala, S. & Quiñonez T. (2020). The Marketing Mix and its impact on the commercial positioning of SMES en Ecuador. *Polo Del Conocimiento*,

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2050/4105>

- Galeano, S. (7 Enero de 2022). Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo. *Marketing 4 Ecommerce MX*. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gázquez, J. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Business Review*, 20,100-121. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511658275008/>
- Gil, J. (Ed) (2016). Técnicas e instrumentos para la recogida de información. Editorial Universidad Nacional de Educación a distancia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=567414>
- Gutiérrez, J., Karam, R., & Fiol, L. (2019). Marketing mix to increase enrollment in training of the Mexican Social Security Institute. *Horizonte Sanitario*, 18(3), 357–363. <https://doi.org/10.19136/hs.a18n3.2960>
- Hernández, C., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- INEI. Censos Nacionales XII de Población y VII de Vivienda, 22 de octubre del 2017, Perú: Resultados Definitivos. Lima, octubre de 2018. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Est/Lib1552/](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1552/)
- Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A., & Arévalo, R. (2019). THE CHIMBORAZO NATIONAL UNIVERSITY BRAND AND ITS POSITIONING IN SOCIAL NETWORKS. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales Y Humanidades*, (8), 101–115. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2550-67222019000200101&lng=es&nrm=i&tlng=en](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2550-67222019000200101&lng=es&nrm=i&tlng=en)
- Isoraité, M. (2016). MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS. *Journal of Research – Granthaalayah*, 4 (6), 25–37. <https://doi.org/10.5281/zenodo.56533>
- Izquierdo, A., Acurio, J. y Armas, & Bravo, A. (2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el cantón

- Quevedo. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política Y Valores*, 7, 1-14.  
<https://doi.org/10.46377/dilemas.v3i1i1.1017>
- Kotler, F. y Keller, K. (2016) Dirección de Marketing. Pearson Educación.
- Kotler, F y Armstrong, G (2017). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Lazo, J. (2018). Marketing Mix and Positioning in the automotive market of Faga Motors, Los Olivos, 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima]. Repositorio UCV.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24782>
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3 (2.2), 145-172.  
<http://dx.doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Lilien, G. (2016) The B2B Knowledge Gap. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.01.003>
- Lucio, S. y Vargas, J. y Zavaleta, W. (2021). Marketing mix of services and loyalty in the educational services company. *Revista Visión Gerencial*, 20(1), 31-49.  
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/16919/21921928059>
- MarcaQuispe, M. (2018). El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima]. Repositorio UCV.  
<https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/19606>
- Minda, I. y Ramirez, K. (2017). Influencia del marketing estratégico para el posicionamiento de la campaña CEPOLIN S.A. como proveedor del sector privado del cantón Guayaquil. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil]. Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25852>
- Olivar, N. (2020) Positioning process in marketing: steps and stages *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.  
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

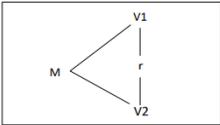
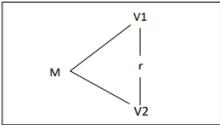
- Ortegón, L. (2017). Image and positioning of brands in agrochemical industry in Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13–28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002>
- Salas, M. (2017). El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant Bocón Wassi, San Martín, 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión, Tarapoto]. Repositorio UPEU. <https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1037/>
- Sudarmo, S., Effendi, N., & Kaltum, U. (2017). Brand equity and competitive advantage based market strategy and marketing mix strategy to improve marketing performance in the bottled water business. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 12(2). 38-47 <http://seajbel.com/wp-content/uploads/2017/05/BUS-311.pdf>
- Sundstrom, M., & Hjelm-Lidholm, S. (2020). Re-positioning customer loyalty in a fast moving consumer goods market. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28 (1), 30-34. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441358219302253>
- Terech, A. (2018). An introduction to marketing and branding. *ResearchGate; American Society on Aging*, 42(1), 45-49. [https://www.researchgate.net/publication/332629736\\_An\\_introduction\\_to\\_marketing\\_and\\_branding](https://www.researchgate.net/publication/332629736_An_introduction_to_marketing_and_branding)
- Wilhelm, G., Ramírez, F., Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y Palabra; Universidad de los Hemisferios*, (70). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478017>
- Yépez, G., Quimis, N. & Sumba, R. (2021). The marketing mix as a positioning strategy in Ecuadorian MSMEs. *Polo Del Conocimiento*, 6(3), 2045–2069. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492/html>
- Yudelson, J. (2017). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1) 60-67. <https://doi.org/10.1177/0273475399211008>

- Zavaleta, L (2017). The strategies of the marketing mix in the growth of the dental clinics of the graduate students of the UNMSM of the promotion of 2008. [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso De La Vega, Lima]. Repositorio UIGV. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1147>
- Zetina, C., Juárez, S., y Alvarado, L. (2021). Marketing strategies in times of Covid-19 in companies in the Mexican southeast. *Interconectando Saberes*, (12), 89-99. <https://doi.org/10.25009/is.v0i12.2702>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Operacionalización

Título de tesis: Marketing mix y el posicionamiento de Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	METODOLOGIA
Marketing mix	Según Fernández (2015), el marketing mix es una herramienta con la cual, mezclando elementos (4P), se genera una efectiva estrategia de marketing para el beneficio de la empresa. La finalidad es la de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, promoción y plaza sean concebidos como un todo.	Se espera determinar si el marketing mix de la empresa se encuentra en un nivel deficiente, regular o bueno. Esta variable será medida mediante un instrumento que toma en cuenta las dimensiones del marketing mix, 4 dimensiones y 9 indicadores que en respuesta a la escala de Likert se obtuvieron 9 ítems.	Producto	Calidad de productos	Ordinal	<p><b>Tipo y diseño de la investigación</b></p> <p>El esquema de investigación:</p>  <p><b>De donde:</b>  M : Muestra  X1: Marketing mix  X2: Posicionamiento de mercado  R: Relación entre las variables de estudio.</p>
				Confianza de la marca		
			Precio	Políticas de precio		
				Tipos de precios		
			Plaza o distribución	Importancia de las sucursales		
				Accesibilidad		
			Promoción	Conocimiento por publicidad.		
				Importancia de la publicidad.		
				Preferencia por los descuentos.		
Posicionamiento	Según Galeano (2020), se refiere a la percepción en la mente de los clientes o consumidores del mercado meta que poseen sobre determinadas empresas, marcas, etc. en relación a los demás competidores del mercado, busca que mediante el posicionamiento se logre la diferenciación y sobre posición de sus competidores para poder ser elegidos por los clientes antes que su competencia.	Se espera determinar si el posicionamiento de la empresa se encuentra en un nivel deficiente, regular o bueno. Esta variable será medida mediante un instrumento que toma en cuenta las dimensiones del posicionamiento de mercado, 3 dimensiones y 3 indicadores que en respuesta a la escala de Likert se obtuvieron 3 ítems.	Diferenciación	Valor agregado	Ordinal	<p><b>Tipo y diseño de la investigación</b></p> <p>El esquema de investigación:</p>  <p><b>De donde:</b>  M : Muestra  X1: Marketing mix  X2: Posicionamiento de mercado  R: Relación entre las variables de estudio.</p>
			Competencia	Calidad		
			Percepción	Captación de los clientes		

Nota: Elaboración propia

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### FICHA TÉCNICA

#### CUESTIONARIO DE LAS PERSONAS DE LA CIUDAD DE CASMA

##### I. DATOS INFORMATIVOS:

<b>1.1. Técnica:</b> Encuesta
<b>1.2. Tipo de Instrumento:</b> Cuestionario
<b>1.3. Lugar:</b> Casma - Perú
<b>1.4. Forma de aplicación:</b> Individual
<b>1.5. Autores:</b> Camones Salcedo Efraín y Moreno Romero Berenisse Sheyla Yessabella
<b>1.6. Medición:</b> Marketing mix y Posicionamiento
<b>1.7. Administración:</b> Habitantes ciudad de Casma
<b>1.8. Tiempo de aplicación:</b> 15 minutos
<b>1.9. Significación:</b> 9 indicadores de marketing mix
3 indicadores de posicionamiento

##### II. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO

Tiene como objetivo determinar el efecto entre el marketing mix y el posicionamiento de Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma 2022

##### III. INSTRUCCIONES:

El instrumento presenta 35 ítems con alternativas de respuesta en escala de ordinal que adquieren una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

## BAREMO POR VARIABLE Y DIMENSIONES

<b>Marketing mix y Posicionamiento</b>				
Variables	Total, de ítems	Puntuación	Escala	Valoración
Marketing Mix	20	100	20 – 46	Deficiente
			47 – 73	Regular
			74 – 100	Bueno
Posicionamiento	15	75	15 – 34	Deficiente
			35 – 54	Regular
			55 – 75	Bueno
<b>DIMENSIONES</b>				
Dimensiones	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Producto	5	25	5 - 11	Deficiente
			12 – 18	Regular
			19 – 25	Bueno
Precio	5	25	5 - 11	Deficiente
			12 – 18	Regular
			19 – 25	Bueno
Plaza	5	25	5 - 11	Deficiente
			12 – 18	Regular
			19 – 25	Bueno
Promoción	5	25	5 - 11	Deficiente
			12 – 18	Regular
			19 – 25	Bueno
Diferenciación	5	25	5 - 11	Deficiente
			12 – 18	Regular
			19 – 25	Bueno
Competencia	5	25	5 - 11	Deficiente
			12 – 18	Regular
			19 – 25	Bueno
Percepción	5	25	5 - 11	Deficiente
			12 – 18	Regular
			19 – 25	Bueno

## CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO

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

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo determinar el efecto del marketing mix en el posicionamiento de Supermercados El Kazmeño. Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima

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

N°	Dimensiones / ítems	Valoraciones				
V1	<b>MARKETING MIX</b>					
D1	<b>Producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	¿Considera usted que los productos que ofrece Supermercados El Kazmeño son de buena calidad?					
2.	¿Considera usted que la calidad de los productos que ofrece Supermercados El Kazmeño satisfacen sus expectativas?					
3.	¿Para usted la calidad de los productos que ofrece el Supermercados El Kazmeño, es diferente de otras tiendas?					
4.	¿Considera usted que la marca de los productos de Supermercados El Kazmeño le transmiten confianza al consumirlos?					
5.	¿Tiene confianza que los productos de Supermercados El Kazmeño estarán disponibles en el momento que usted necesite adquirirlo?					
D2	<b>Precio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6.	¿Considera usted que los precios otorgados a los productos son adecuados?					
7.	¿Considera usted que los precios que la empresa establece para sus productos justifican las características del servicio?					
8.	¿Considera usted que los precios de los productos son asequibles para el cliente?					
9.	¿Considera usted que los descuentos que recibe por la compra de los productos lo incentivan a comprar de nuevo?					
10.	¿El precio de los productos de Supermercados El					

	Kazmeño no cambia a pesar de la distancia y el tiempo que toma en llegar a mi hogar u oficina?					
<b>D3</b>	<b>Plaza</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11.	¿Considera usted que el Supermercados El Kazmeño debe expandirse a otras provincias?					
12.	¿Considera usted que se debería aperturar más establecimientos?					
13.	¿Considera usted que la ubicación del local Supermercados El Kazmeño está en un punto estratégico para sus clientes?					
14.	¿Considera usted que Supermercados El Kazmeño dispone de espacio suficiente y accesible para sus productos?					
15.	¿Considera usted que existe accesibilidad por internet para realizar pedido vía online?					
<b>D4</b>	<b>Promoción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16.	¿Usted conoce a Supermercados El Kazmeño por los medios publicitarios que promocionan su marca?					
17.	¿Usted llega a enterarse de Supermercados El Kazmeño gracias al comentario de un amigo, hermano u otra persona?					
18.	¿Considera usted que la publicidad a través de las redes sociales de Supermercados El Kazmeño es adecuada?					
19.	¿Me favorecen los descuentos que ofrece Supermercados El Kazmeño?					
20.	¿La frecuencia de los descuentos le permite compras más repetitivas?					

N°	Dimensiones / ítems	Valoraciones				
V2	<b>POSICIONAMIENTO</b>					
D1	<b>Diferenciación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21.	¿Usted considera que los productos del Supermercados El Kazmeño se diferencian de los competidores?					
22.	¿La empresa brinda servicios personalizados que son reconocidos por el cliente?					
23.	¿Le gustaría que las presentaciones de los productos y servicios sean más innovadores?					
24.	¿Está de acuerdo con la capacidad de respuesta del personal ante alguna solicitud requerida?					
25.	¿Usted se identifica con los productos de Supermercados El Kazmeño?					
D2	<b>Competencia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
26.	¿Usted está satisfecho con calidad de los productos brindados?					
27.	¿Considera que la marca Supermercados El Kazmeño se destaca ante la competencia?					
28.	¿El servicio que brinda Supermercados El Kazmeño es mejor que el de otras empresas del mismo rubro?					
29.	¿Está de acuerdo con el uso del libro de reclamaciones para mejorar la atención de Supermercados El Kazmeño?					
30.	¿Considera usted que el horario de atención del supermercado es el adecuado?					
D3	<b>Percepción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
31.	¿Considera que Supermercados El Kazmeño satisface las expectativas de los clientes durante la obtención de sus productos?					
32.	¿Considera usted que el local es sumamente agradable para usted y su familia?					
33.	¿Percibe usted que el nombre de la marca "Supermercados El Kazmeño" es atractivo y fácil de recordar?					
34.	¿Considera que el personal le brinda un trato amable al momento de generar su pedido?					
35.	¿Por las expectativas que tiene de la empresa, usted le puede recomendar a otras personas?					

### Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

$$z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 1 - p = 0.5$$

$$E = 5\%$$

$$N = 35\,765$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 35765}{0.05^2 \times (35765 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = \frac{34348.70}{90.3704}$$

$$n = 380.08$$

$$n = \mathbf{380}$$

## Anexo 4. Confiabilidad

### Evaluación del Alfa de Cronbach

VARIABLE: MARKETING MIX

#### Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	10	100,0
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	20

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

#### Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	10	100,0
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	15

# Base de datos de prueba piloto

\*base de datos 10 encuestados.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

21 - P16 Visible: 35 de 35 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	var	
1	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	2	5	2	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	
7	5	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	3	1	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
8	4	3	4	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	
9	4	3	4	1	5	4	4	3	4	5	2	5	5	1	4	2	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
10	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
11																																					
12																																					
13																																					
14																																					
15																																					
16																																					
17																																					
18																																					
19																																					
20																																					
21																																					
22																																					
23																																					
24																																					
25																																					
26																																					
27																																					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

# Anexo 5. Validez

## Matriz de Validación

Título: Marketing Mix y Posicionamiento de supermercados el Kazmeño en la ciudad de Casma, 2021

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones	
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									si	no	si	no	si	no	si	no		
Marketing Mix	Producto	Calidad de productos	¿Considera usted que los productos que ofrece supermercados el kazmeño son de buena calidad?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X						
			¿Considera usted que la calidad de los productos que ofrece supermercados el kazmeño satisfacen sus expectativas?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X			X		X			
			¿Para usted la calidad de los productos que ofrece el supermercados el kazmeño, es diferente de otras tiendas?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X			X		X			
		Confianza de la marca	¿Considera usted que la marca de los productos de supermercados el kazmeño le transmiten confianza al consumirlos?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X			X		X			
			¿Tiene confianza que los productos de supermercados el kazmeño estarán disponibles en el momento que usted necesite adquirirlo?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X				X		X		
	Precio	Políticas de precio	¿Considera usted que los precios otorgados a los productos son adecuados?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X			X		X			
			¿Considera usted que los precios que la empresa establece para sus productos justifican las características del servicio?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X			X		X			
		Tipos de precios	¿Considera usted que los precios de los productos son asequibles para el cliente?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X			X		X			
				¿Considera usted que los descuentos que recibe por la compra de los productos lo incentivan a comprar de nuevo?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X		X			
¿El precio de los productos de supermercados el kazmeño no cambia a pesar de la distancia y el tiempo que toma en llegar a mi hogar u oficina?				Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X				X		X		
Plaza o distribución		Importancia de las sucursales	Importancia de las sucursales	¿Considera usted que el supermercados el kazmeño debe expandirse a otras provincias?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X		X			
				¿Considera usted que se debería aperturar más establecimientos?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X			X		X		
		Accesibilidad	Accesibilidad	¿Considera usted que la ubicación del local supermercados el kazmeño está en un punto estratégico para sus clientes?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X		X			
				¿Considera usted que supermercados el kazmeño dispone de espacio suficiente y accesible para sus productos?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X			X		X		
Promoción		Conocimiento por publicidad	Conocimiento por publicidad	¿Usted conoce a supermercados el kazmeño por los medios publicitarios que promocionan su marca?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X			X		X		
				¿Usted llega a enterarse de supermercados el kazmeño gracias al comentario de un amigo, hermano u otra persona?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X			X		X		
		Importancia de la publicidad	Importancia de la publicidad	¿Considera usted que la publicidad a través de las redes sociales de supermercados el kazmeño es adecuada?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X		X			
				¿Me favorecen los descuentos que ofrece supermercados el kazmeño?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X			X		X		
			¿La frecuencia de los descuentos le permite compras más repetitivas?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X		X				



		¿El servicio que brinda supermercados el kazmeño es mejor que el de otras empresas del mismo rubro?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)															
		¿Está de acuerdo con el uso del libro de reclamaciones para mejorar la atención de supermercados el kazmeño?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)															
		¿Considera usted que el horario de atención del supermercado es el adecuado?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)															
Percepción	Captación de los clientes	¿Considera que supermercados el kazmeño satisface las expectativas de los clientes durante la obtención de sus productos?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)															
		¿Considera usted que el local es sumamente agradable para usted y su familia?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)															
		¿Percibe usted que el nombre de la marca "Supermercado Kazmeño" es atractivo y fácil de recordar?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)															
		¿Considera que el personal le brinda un trato amable al momento de generar su pedido?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)															
		¿Por las expectativas que tiene de la empresa, usted le puede recomendar a otras personas?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)															

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario sobre estrategias de Marketing mix y Posicionamiento"

OBJETIVO: Determinar el efecto entre el marketing mix y el posicionamiento de supermercados el Kazmeño E.I.R.L. en la ciudad de Casma 2022

DIRIGIDO A: Habitantes de la ciudad de Casma

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

  
 Mónica Gil Fortuato Valdivia  
 DNI: 3277 0085  
 MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

### Matriz de Validación

Título: Marketing Mix y Posicionamiento de supermercados el Kazmeño en la ciudad de Casma, 2021

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									si	no	si	no	si	no	si	no	
Marketing Mix	Producto	Calidad de productos	¿Considera usted que los productos que ofrece supermercados el kazmeño son de buena calidad?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X				
			¿Considera usted que la calidad de los productos que ofrece supermercados el kazmeño satisfacen sus expectativas?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X				
			¿Para usted la calidad de los productos que ofrece el supermercados el kazmeño, es diferente de otras tiendas?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X				
		Confianza de la marca	¿Considera usted que la marca de los productos de supermercados el kazmeño le transmiten confianza al consumirlos?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X				
			¿Tiene confianza que los productos de supermercados el kazmeño estarán disponibles en el momento que usted necesite adquirirlo?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X				
			¿Considera usted que los precios otorgados a los productos son adecuados?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X				
	Precio	Políticas de precio	¿Considera usted que los precios que la empresa establece para sus productos justifican las características del servicio?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X				
			¿Considera usted que los precios de los productos son asequibles para el cliente?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X				
		Tipos de precios	¿Considera usted que los precios de los productos son asequibles para el cliente?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X				
			¿Considera usted que los precios de los productos son asequibles para el cliente?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X				

Plaza o distribución	Importancia de las sucursales	¿Considera usted que los descuentos que recibe por la compra de los productos lo incentivan a comprar de nuevo?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X			
		¿El precio de los productos de supermercados el kazmeño no cambia a pesar de la distancia y el tiempo que toma en llegar a mi hogar u oficina?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X			
		¿Considera usted que el supermercados el kazmeño debe expandirse a otras provincias?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X			
		Accesibilidad	¿Considera usted que se debería aperturar más establecimientos?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X		
			¿Considera usted que la ubicación del local supermercados el kazmeño está en un punto estratégico para sus clientes?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X		
			¿Considera usted que supermercados el kazmeño dispone de espacio suficiente y accesible para sus productos?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X		
	Conocimiento por publicidad	¿Considera usted que existe accesibilidad por internet para realizar pedido vía online?	¿Usted conoce a supermercados el kazmeño por los medios publicitarios que promocionan su marca?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X		
			¿Usted llega a enterarse de supermercados el kazmeño gracias al comentario de un amigo, hermano u otra persona?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X		
		Importancia de la publicidad	¿Considera usted que la publicidad a través de las redes sociales de supermercados el kazmeño es adecuada?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X		
			¿Me favorecen los descuentos que ofrece supermercados el kazmeño?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X		
Promoción	¿La frecuencia de los descuentos le permite compras más repetitivas?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X				

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario sobre estrategias de Marketing mix y Posicionamiento"

OBJETIVO: Determinar el efecto entre el marketing mix y el posicionamiento de supermercados el Kazmeño E.I.R.L. en la ciudad de Casma 2022

DIRIGIDO A: Habitantes de la ciudad de Casma

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

  
**JULIO CESAR ENJUYA CALDAS**  
 DNI: 2520185  
 Maestro en Administración

**Matriz de Validación**

Título: Marketing Mix y Posicionamiento de supermercados el Kazmeño en la ciudad de Casma, 2021

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta		Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones	
						Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
						si	no	si	no	si	no	si	no		
Posicionamiento	Diferenciación	Valor Agregado	¿Usted considera que los productos del supermercados el kazmeño se diferencian de los competidores?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		
			¿La empresa brinda servicios personalizados que son reconocidos por el cliente?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		
			¿Le gustaría que las presentaciones de los productos y servicios sean más innovadores?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		
			¿Está de acuerdo con la capacidad de respuesta del personal ante alguna solicitud requerida?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		
			¿Usted se identifica con los productos de supermercados el kazmeño?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		
	Competencia	Calidad	¿Usted está satisfecho con calidad de los productos brindados?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		
			¿Considera que la marca supermercados el kazmeño se destaca ante la competencia?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		

		¿El servicio que brinda supermercados el kazmeño es mejor que el de otras empresas del mismo rubro?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
		¿Está de acuerdo con el uso del libro de reclamaciones para mejorar la atención de supermercados el kazmeño?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
		¿Considera usted que el horario de atención del supermercado es el adecuado?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
Percepción	Captación de los clientes	¿Considera que supermercados el kazmeño satisface las expectativas de los clientes durante la obtención de sus productos?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
		¿Considera usted que el local es sumamente agradable para usted y su familia?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
		¿Percibe usted que el nombre de la marca "Supermercado Kazmeño" es atractivo y fácil de recordar?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
		¿Considera que el personal le brinda un trato amable al momento de generar su pedido?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
		¿Por las expectativas que tiene de la empresa, usted le puede recomendar a otras personas?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario sobre estrategias de Marketing mix y Posicionamiento"

OBJETIVO: Determinar el efecto entre el marketing mix y el posicionamiento de supermercados el Kazmeño E.I.R.L. en la ciudad de Casma 2022

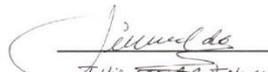
DIRIGIDO A: Habitantes de la ciudad de Casma

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

  
**JULIO CESAR ENJUNA CALDAS**  
 DNI: 8520185  
 Maestro en Administración

**Matriz de Validación**

Título: Marketing Mix y Posicionamiento de supermercados el Kazmeño en la ciudad de Casma, 2021

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									si	no	si	no	si	no	si	no	
Marketing Mix	Producto	Calidad de productos	¿Considera usted que los productos que ofrece supermercados el kazmeño son de buena calidad?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X				
			¿Considera usted que la calidad de los productos que ofrece supermercados el kazmeño satisfacen sus expectativas?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X				
			¿Para usted la calidad de los productos que ofrece el supermercados el kazmeño, es diferente de otras tiendas?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X				
		Confianza de la marca	¿Considera usted que la marca de los productos de supermercados el kazmeño le transmiten confianza al consumirlos?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X				
			¿Tiene confianza que los productos de supermercados el kazmeño estarán disponibles en el momento que usted necesite adquirirlo?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X				
	Precio	Políticas de precio	¿Considera usted que los precios otorgados a los productos son adecuados?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X				
			¿Considera usted que los precios que la empresa establece para sus productos justifican las características del servicio?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X				
		Tipos de precios	¿Considera usted que los precios de los productos son asequibles para el cliente?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X				

Plaza o distribución	Importancia de las sucursales	¿Considera usted que los descuentos que recibe por la compra de los productos lo incentivan a comprar de nuevo?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X			
		¿El precio de los productos de supermercados el kazmeño no cambia a pesar de la distancia y el tiempo que toma en llegar a mi hogar u oficina?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X			
		¿Considera usted que el supermercados el kazmeño debe expandirse a otras provincias?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X			
		¿Considera usted que se debería aperturar más establecimientos?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X			
		Accesibilidad	¿Considera usted que la ubicación del local supermercados el kazmeño está en un punto estratégico para sus clientes?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X		
			¿Considera usted que supermercados el kazmeño dispone de espacio suficiente y accesible para sus productos?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X		
	Conocimiento por publicidad	Importancia de la publicidad	¿Considera usted que existe accesibilidad por internet para realizar pedido vía online?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X		
			¿Usted conoce a supermercados el kazmeño por los medios publicitarios que promocionan su marca?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X		
			¿Usted llega a enterarse de supermercados el kazmeño gracias al comentario de un amigo, hermano u otra persona?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X		
		Promoción	¿Considera usted que la publicidad a través de las redes sociales de supermercados el kazmeño es adecuada?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X		
			¿Me favorecen los descuentos que ofrece supermercados el kazmeño?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X		
			¿La frecuencia de los descuentos le permite compras más repetitivas?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X		X	X		

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario sobre estrategias de Marketing mix y Posicionamiento"

OBJETIVO: Determinar el efecto entre el marketing mix y el posicionamiento de supermercados el Kazmeño E.I.R.L. en la ciudad de Casma 2022

DIRIGIDO A: Habitantes de la ciudad de Casma

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :



Mba. Luis Junior Montenegro Principe

Dni: 43978959

### Matriz de Validación

Título: Marketing Mix y Posicionamiento de supermercados el Kazmeño en la ciudad de Casma, 2021

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta	Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones				
					Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta						
					si	no	si	no	si	no	si	no					
Posicionamiento	Diferenciación	Valor Agregado	¿Usted considera que los productos del supermercados el kazmeño se diferencian de los competidores?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			¿La empresa brinda servicios personalizados que son reconocidos por el cliente?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			¿Le gustaría que las presentaciones de los productos y servicios sean más innovadores?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			¿Está de acuerdo con la capacidad de respuesta del personal ante alguna solicitud requerida?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			¿Usted se identifica con los productos de supermercados el kazmeño?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Competencia	Calidad	¿Usted está satisfecho con calidad de los productos brindados?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			¿Considera que la marca supermercados el kazmeño se destaca ante la competencia?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		

		¿El servicio que brinda supermercados el kazmeño es mejor que el de otras empresas del mismo rubro?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		¿Está de acuerdo con el uso del libro de reclamaciones para mejorar la atención de supermercados el kazmeño?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		¿Considera usted que el horario de atención del supermercado es el adecuado?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
Percepción	Captación de los clientes	¿Considera que supermercados el kazmeño satisface las expectativas de los clientes durante la obtención de sus productos?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		¿Considera usted que el local es sumamente agradable para usted y su familia?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		¿Percibe usted que el nombre de la marca "Supermercado Kazmeño" es atractivo y fácil de recordar?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		¿Considera que el personal le brinda un trato amable al momento de generar su pedido?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		¿Por las expectativas que tiene de la empresa, usted le puede recomendar a otras personas?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			

#### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario sobre estrategias de Marketing mix y Posicionamiento"

OBJETIVO: Determinar el efecto entre el marketing mix y el posicionamiento de supermercados el Kazmeño E.I.R.L. en la ciudad de Casma 2022

DIRIGIDO A: Habitantes de la ciudad de Casma

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :



Mba. Luis Junior Montenegro Principe

Dni: 43978959

## Grado Académicos y Títulos Profesionales

### Mg. Inuma Caldas Julio Cesar

Resultado		
GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
INUMA CALDAS, JULIO CESAR DNI 25801850	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 11/06/2013 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>
INUMA CALDAS, JULIO CESAR DNI 25801850	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 10/10/16 Modalidad de estudios: SEMI PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>
INUMA CALDAS, JULIO CESAR DNI 25801850	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 10/09/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 15/03/2018 Fecha egreso: 21/12/2018	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>

### Mg. Moreno Gil Fortunato Valdemar

Resultado		
GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
MORENO GIL, FORTUNATO VALDEMAR DNI 32770085	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 07/12/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 15/01/2012 Fecha egreso: 18/11/2016	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>
MORENO GIL, FORTUNATO VALDEMAR DNI 32770085	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 15/03/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>
MORENO GIL, FORTUNATO VALDEMAR DNI 32770085	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 08/08/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 15/03/2018 Fecha egreso: 28/12/2018	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>

## Mg. Montenegro Principe Luis Junior

### Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
MONTENEGRO PRINCIPE, LUIS JUNIOR DNI 43978959	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 19/02/2010 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
MONTENEGRO PRINCIPE, LUIS JUNIOR DNI 43978959	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 16/11/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
MONTENEGRO PRINCIPE, LUIS JUNIOR DNI 43978959	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 13/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 09/07/2014 Fecha egreso: 30/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

## Anexo 6. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones



### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20606381493
SUPERMERCADOS EL KAZMEÑO E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal: Marco Antonio	
Nombres y Apellidos Marco Antonio Giraldo Mendieta	DNI: 32111370

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo <sup>(\*)</sup>, autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing mix y el Posicionamiento del supermercados el Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022.	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Efrain Camones Salcedo	70143137
Berenisse Sheyla Yessabella Moreno Romero	71266618

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Casma, 20/05/2022

Firma:   
Marco Antonio Giraldo Mendieta

(Titular o Representante legal de la Institución)

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

# Anexo 7. Base de datos de la aplicación total de la población o muestra

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 50 de 50 variables

	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	V MARKETIN GMX	V POSICION AMENITO	D PRODUCT O	D PRECIO	D PLAZA	D PROMOCI ON	D DIFERENC IACION	D COMPETE NCIA	D PERCEPCI ON	VARIABLE M ARKETING	VARIABLE P OSICIONAMI ENTO	DIMENSION PRODUCTO	DIMENSION PRECIO	DIMENSION PLAZA	DIMENSION PROMOCION
1	4	4	4	4	4	4	4	4	83	65	23	21	19	20	24	21	20	3	3	3	3	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	94	75	19	25	25	25	25	25	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	5	4	4	4	78	60	16	17	22	23	18	21	21	3	3	2	3	3
4	5	4	5	4	4	4	5	5	87	69	23	21	23	20	23	23	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	3	3	5	5	69	59	19	17	18	15	20	19	20	3	3	3	3	2
6	4	4	3	5	5	5	5	5	78	65	20	20	19	19	21	21	23	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	5	5	5	81	66	21	22	20	18	22	21	23	3	3	3	3	3
8	4	3	4	3	3	4	4	4	67	52	17	15	19	16	16	18	18	3	2	2	2	2
9	3	4	4	4	4	4	4	4	72	55	17	20	17	18	19	19	20	3	3	2	3	3
10	4	4	4	4	5	5	5	5	79	64	22	19	19	19	20	21	23	3	3	3	3	3
11	5	5	4	4	5	5	5	5	86	69	23	20	24	19	22	24	23	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	81	64	19	20	22	20	21	23	20	3	3	3	3	3
13	3	4	4	4	4	4	3	3	66	53	16	17	16	17	18	17	18	3	3	2	3	3
14	4	4	5	4	5	4	4	4	83	65	21	21	20	21	21	22	22	3	3	3	3	3
15	5	4	4	3	5	5	5	5	72	63	20	16	18	18	20	21	22	3	3	2	3	3
16	4	4	4	4	4	5	5	4	82	66	19	22	23	18	23	21	22	3	3	3	3	3
17	5	4	5	5	4	5	5	5	81	68	23	18	19	21	20	24	24	3	3	3	3	3
18	5	5	5	5	5	4	5	5	89	72	20	23	24	22	24	24	24	3	3	3	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	85	71	19	22	24	20	21	25	25	3	3	3	3	3
20	4	3	4	4	4	4	5	5	78	61	22	18	18	20	20	19	22	3	3	3	3	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	88	73	22	19	23	24	25	23	25	3	3	3	3	3
22	5	4	4	4	5	5	5	5	88	71	21	22	24	21	25	23	23	3	3	3	3	3
23	5	3	4	5	5	5	5	5	81	64	22	18	21	20	20	20	24	3	3	3	3	3
24	5	4	4	4	4	4	4	4	81	66	21	21	23	16	24	22	20	3	3	3	3	2
25	4	3	4	3	4	4	4	3	84	59	21	21	21	21	21	20	18	3	3	3	3	3
26	5	4	5	3	4	4	3	3	78	60	20	20	18	20	18	24	18	3	3	3	3	3
27	2	3	3	4	4	4	4	4	79	57	23	17	18	21	22	16	19	3	3	3	3	3
28	5	5	5	4	3	3	3	3	91	68	21	22	25	23	25	25	18	3	3	3	3	3
29	4	3	4	4	4	4	4	4	81	58	20	22	20	19	22	16	20	3	3	3	3	3
30	3	4	3	4	4	4	4	4	67	53	17	15	19	16	16	18	19	3	3	2	2	2
31	4	4	3	3	4	4	4	4	75	59	20	20	17	18	19	22	18	3	3	3	3	3
32	4	5	4	4	3	3	3	3	100	64	25	25	25	25	25	22	17	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	4	3	71	53	16	17	18	20	17	17	19	3	2	3	3	3
34	3	4	4	4	4	4	4	3	83	60	23	20	21	19	23	19	16	3	3	3	3	3
35	3	4	4	3	4	4	4	4	81	59	19	20	22	20	21	19	19	3	3	3	3	3
36	4	3	3	5	4	5	5	5	69	61	18	17	15	17	18	21	22	3	3	3	3	3

IBM SPSS Statistics Processor está listo

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 50 de 50 variables

	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	V MARKETIN GMX	V POSICION AMENITO	D PRODUCT O	D PRECIO	D PLAZA	D PROMOCI ON	D DIFERENC IACION	D COMPETE NCIA	D PERCEPCI ON	VARIABLE M ARKETING	VARIABLE P OSICIONAMI ENTO	DIMENSION PRODUCTO	DIMENSION PRECIO	DIMENSION PLAZA	DIMENSION PROMOCION
346	4	4	4	5	5	5	5	5	66	53	16	15	18	17	19	20	24	3	3	2	2	3
347	3	4	4	4	3	4	4	4	69	56	15	15	20	19	19	18	19	3	3	2	2	3
348	3	4	3	4	3	4	3	3	62	55	13	14	15	20	20	18	17	2	3	2	2	3
349	2	2	2	2	2	2	2	2	43	34	11	12	10	10	13	11	10	2	2	2	2	2
350	3	3	2	3	4	4	3	4	64	52	15	17	17	15	18	18	16	2	2	2	2	2
351	4	4	4	4	4	4	3	3	68	58	20	16	15	17	20	20	18	3	3	2	2	3
352	3	2	3	2	3	3	3	2	31	36	9	7	8	7	11	12	13	2	2	1	1	2
353	3	3	3	3	3	3	3	3	75	54	22	18	17	18	20	19	15	3	3	3	3	3
354	3	4	3	4	3	4	4	4	66	51	18	19	14	15	15	18	18	3	2	3	3	2
355	4	4	4	4	4	4	4	4	68	60	15	18	16	19	20	20	20	3	3	2	3	3
356	3	3	4	3	4	4	4	3	65	52	15	18	15	17	18	16	18	2	2	2	3	2
357	4	3	4	5	5	5	5	5	65	57	16	15	19	15	16	17	24	2	3	2	2	2
358	5	5	5	5	5	5	5	5	88	75	25	23	20	20	25	25	25	3	3	3	3	3
359	4	4	4	4	4	4	4	4	80	60	20	20	20	20	20	20	20	3	3	3	3	3
360	5	5	5	5	5	5	5	5	93	75	25	20	23	25	25	25	25	3	3	3	3	3
361	3	3	3	3	3	3	3	3	63	45	18	15	15	15	15	15	15	2	2	2	2	2
362	5	5	5	5	5	5	5	5	72	75	18	16	16	22	25	25	25	3	3	3	2	3
363	4	5	4	5	3	5	4	4	69	62	20	16	13	20	22	19	21	3	3	3	2	3
364	3	3	3	3	3	3	3	3	57	41	15	17	16	9	14	12	15	2	2	3	3	2
365	4	4	4	4	4	4	4	4	68	60	20	18	15	15	20	20	20	3	3	3	3	2
366	2	3	1	2	3	3	3	3	30	30	9	7	6	8	7	11	12	1	1	1	1	2
367	5	5	3	3	4	4	4	3	77	58	22	18	18	19	21	20	17	3	3	3	3	3
368	4	4	4	4	4	4	4	4	73	60	16	17	20	20	20	20	20	3	3	2	3	3
369	5	5	5	3	3	3	3	3	83	66	19	20	20	24	24	25	17	3	3	3	3	3
370	3	3	3	3	3	3	3	3	52	45	14	11	12	15	15	15	15	2	2	2	2	2
371	3	3	3	3	3	3	3	3	50	45	10	10	15	15	15	15	15	2	2	2	2	2
372	2	1	1	1	1	3	3	3	44	36	11	11	11	11	15	10	11	2	2	2	2	2
373	3	3	3	4	4	4	4	4	68	54	16	18	16	18	17	18	19	3	3	2	3	3
374	5	5	5	5	3	3	3	3	80	65	20	20	20	20	21	25	19	3	3	3	3	3
375	3	3	3	3	3	3	3	3	49	42	10	14	12	13	12	15	15	2	2	2	2	2
376	3	3	3	3	3	3	3	3	48	45	13	12	10	13	15	15	15	2	2	2	2	2
377	5	5	4	5	4	4	4	4	84	65	20	21	20	23	22	22	21	3	3	3	3	3
378	4	4	4	4	4	4	4	4	71	60	16	15	20	20	20	20	20	3	3	2	2	3
379	3	3	3	3	3	3	3	3	49	49	15	14	10	10	19	15	15	2	2	2	2	2
380	3	3	3	3	3	3	3	3	63	45	18	15	15	15	15	15	15	2	2	2	2	2

IBM SPSS Statistics Processor está listo

## Anexo 8. Tablas y figuras como resultado de aplicación del instrumento

---

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	,196	380	,000	,883	380	,000
Posicionamiento	,151	380	,000	,913	380	,000

---

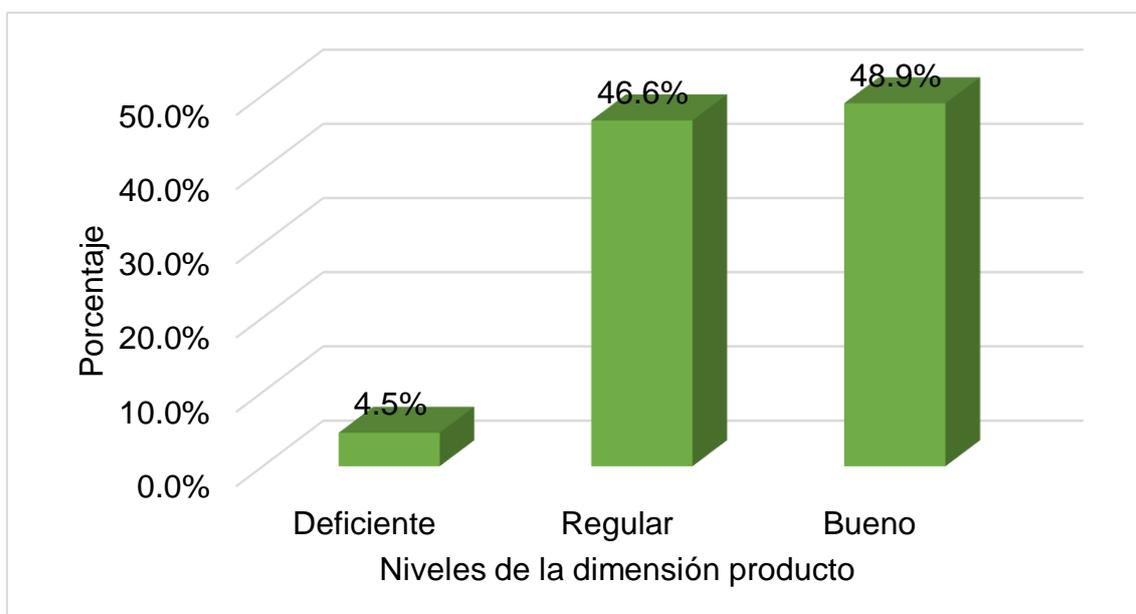
a Corrección de significación de Lilliefors

### Niveles de la dimensión producto

---

Niveles	f	%
Deficiente	17	4.5%
Regular	177	46.6%
Bueno	186	48.9%
Total	380	100%

---

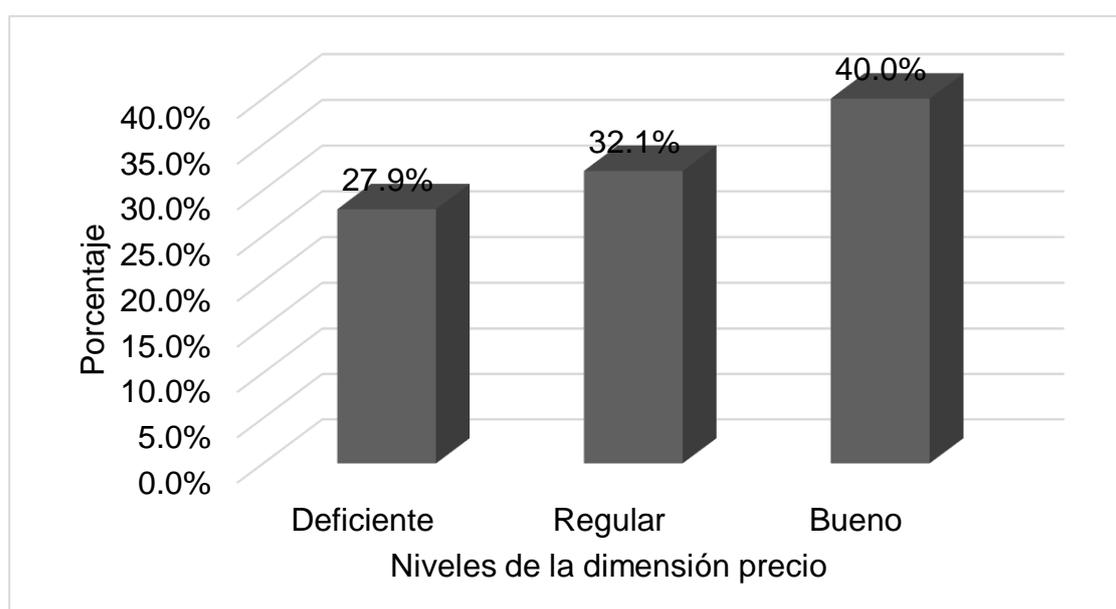


### Niveles de la dimensión precio

---

Niveles	f	%
Deficiente	106	27.9%
Regular	122	32.1%
Bueno	152	40.0%
Total	380	100%

---

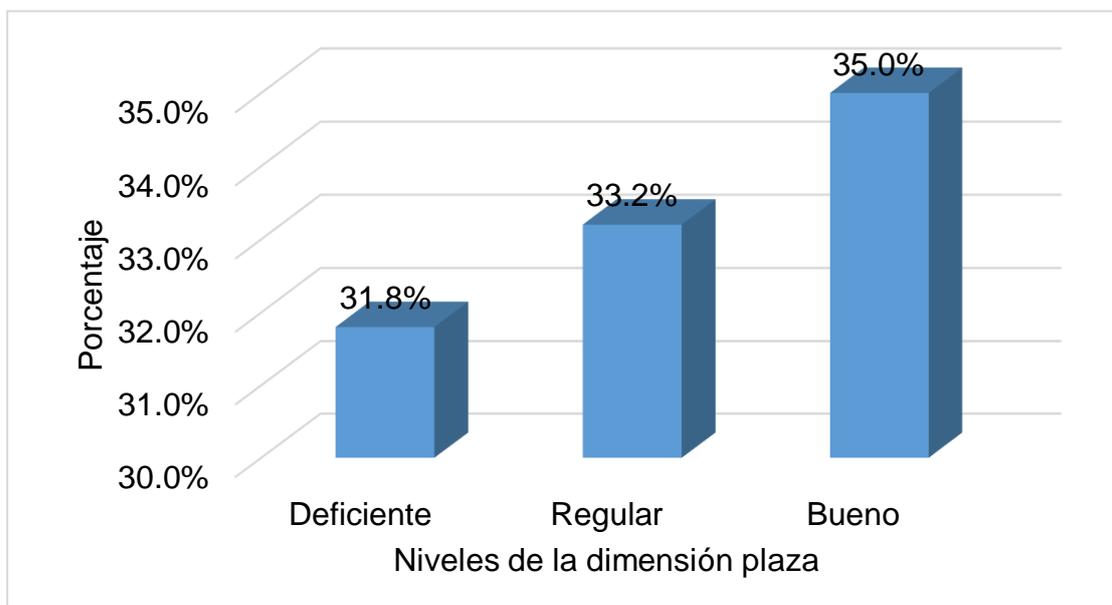


### Niveles de la dimensión plaza

---

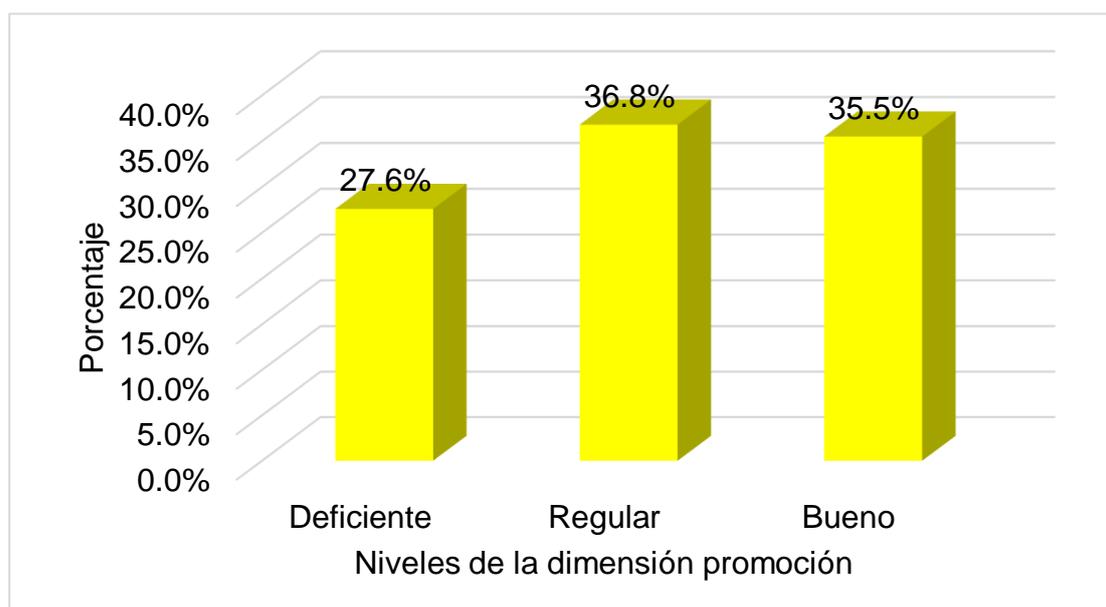
Niveles	f	%
Deficiente	121	31.8%
Regular	126	33.2%
Bueno	133	35.0%
Total	380	100%

---



Niveles de la dimensión promoción

Niveles	f	%
Deficiente	105	27.6%
Regular	140	36.8%
Bueno	135	35.5%
Total	380	100%

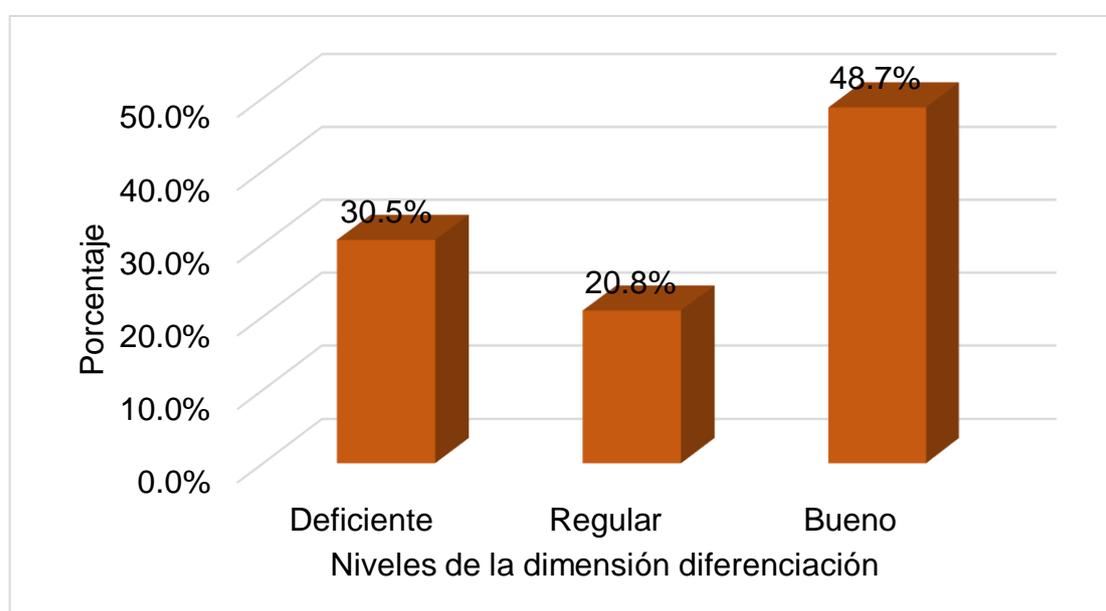


### Niveles de la dimensión diferenciación

---

Niveles	f	%
Deficiente	116	30.5%
Regular	79	20.8%
Bueno	185	48.7%
Total	380	100%

---

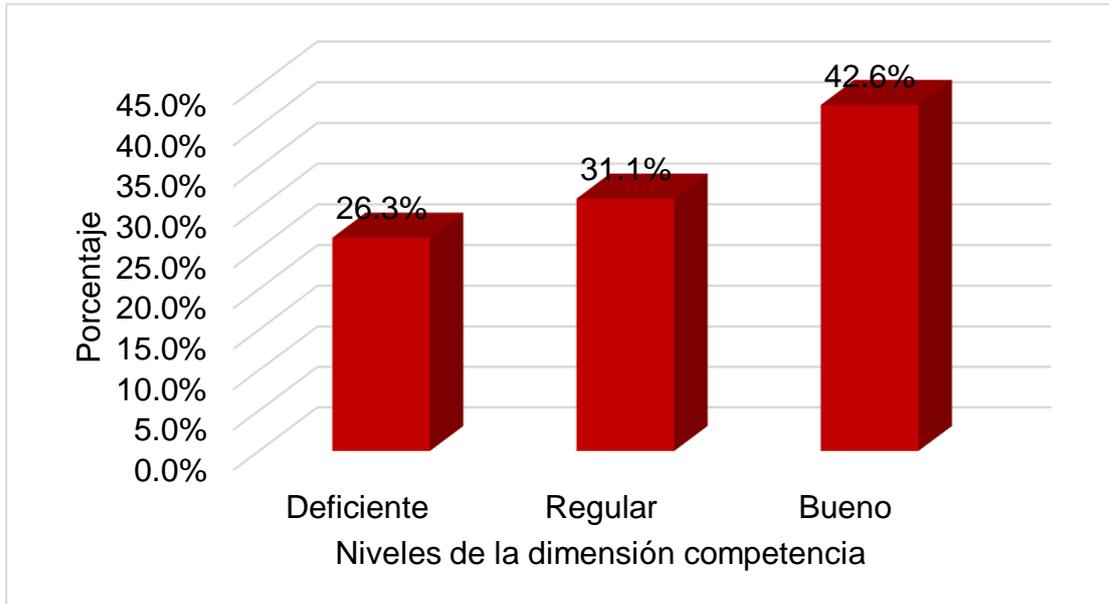


### Niveles de la dimensión competencia

---

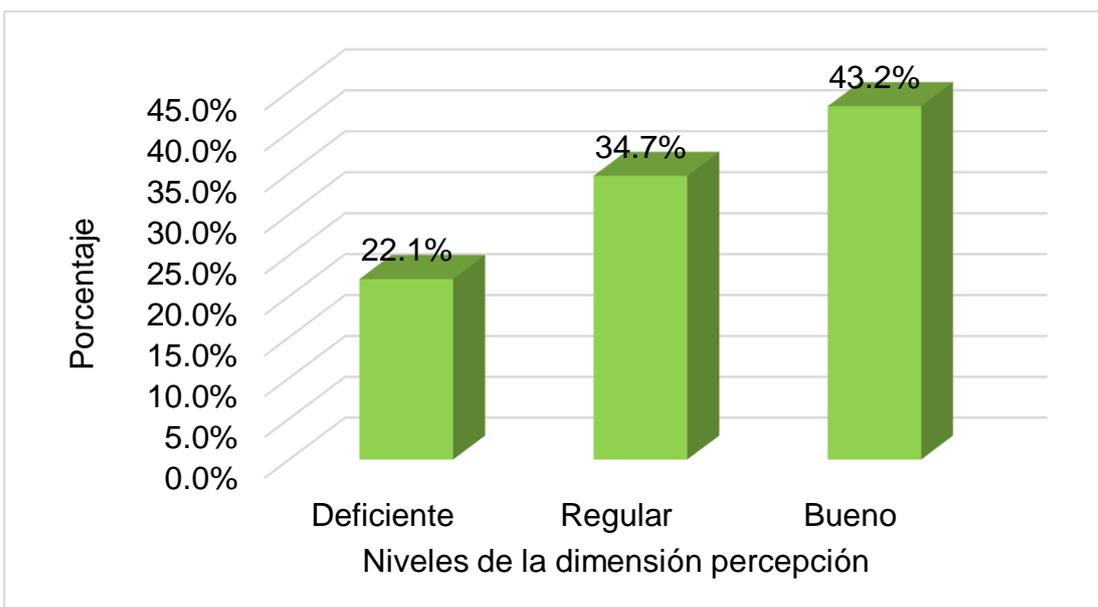
Niveles	f	%
Deficiente	100	26.3%
Regular	118	31.1%
Bueno	162	42.6%
Total	380	100%

---



Niveles de la dimensión percepción

Niveles	f	%
Deficiente	84	22.1%
Regular	132	34.7%
Bueno	164	43.2%
Total	380	100%



Rangos de coeficiente de correlación	
Valores	Niveles
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a 0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
+0,11 a +0,50	Correlación positiva media
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

*Nota:* Hernández,

Fernández y Baptista, 2014



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing mix y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022", cuyos autores son MORENO ROMERO BERENISSE SHEYLA YESSABELLA, CAMONES SALCEDO EFRAIN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 06 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO <b>DNI:</b> 18195946 <b>ORCID</b> 0000-0001-6290-4484	Firmado digitalmente por: MANTONIOED el 06-07- 2022 12:22:33

Código documento Trilce: TRI - 0323015