



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de Marketing Mix y posicionamiento en la empresa
SCABZE E.I.R.L. San Martín de Porres, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Campos Poma, Katerin Angelica (ORCID: 0000-0003-2222-7858)

Vilcarromero Saenz, Blanca Nicol (ORCID: 0000-0002-5553-21437)

ASESOR:

Dr. Chávez Vera, Kerwin José (ORCID: 00000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por la oportunidad de cumplir una etapa en mi vida, en seguida a mi Madre y Hermano quienes me brindaron su apoyo incondicionalmente en los momentos buenos y malos guiandome para salir adelante, A mis mejores amigas por su apoyo y motivacion que hicieron de esta experiencia una de las mas especiales.

Katerin A. Campos Poma

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de cumplir esta nueva etapa en mi vida, en seguida a mi Familia que fueron las personas que siempre estuvieron conmigo apoyandome y confiando en mis habilidades. Dedico mi investigación con mucho énfasis a mi ángel, que desde el cielo esta guiando mis pasos y alumbrando mi camino, la persona que me enseñó que es la perseverancia y al nunca rendirse, a ti Madre.

Blanca Vilcarromero Saenz

Agradecimiento

Primeramente, agradecemos a Dios por permitirnos cumplir nuestros sueños y una de las etapas mas importantes en nuestra vida.

De manera especial a nuestros padres por todo su esfuerzo y apoyo para realizar uno de los tanto anhelos que tenemos en la vida, por su amor y confianza e hicieron que se cumpla esta meta.

Agradecemos a nuestro Asesor y otros involucrados por compartir sus conocimientos y enseñanzas en todo este proceso sin ellos no lo hubiesemos logrado.

Índice de contenidos

Contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	ii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Indice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS.....	40

Índice de tablas

Tabla 1. Escala de Likert	19
Tabla 2. Información de Expertos	20
Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos	21
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad	21
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos	21
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad	21
Tabla 7. Nivel del Marketing Mix	23
Tabla 8. Nivel de Posicionamiento	24
Tabla 9. Pruebas de normalidad	25
Tabla 10. Correlación Marketing Mix y Posicionamiento	26
Tabla 11. Correlación Producto y Posicionamiento	27
Tabla 12. Correlación Precio y Posicionamiento	28
Tabla 13. Correlación Plaza y Posicionamiento	29
Tabla 14. Correlación Promoción y Posicionamiento	30

Indice de figuras

Figuras 1 Dimensiones de Marketing mix	13
Figuras 2 Dimensiones de Posicionamiento.....	15
Figuras 3. Esquema de los estudios con diseño correlacional.....	16
Figuras 4. Nivel de Marketing mix.....	23
Figuras 5. Nivel de Posicionamiento	24

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo, Determinar la relación entre las estrategias de Marketing mix y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022, el tipo de investigación es aplicada, de diseño, no experimental, transversal, correlacional, con una muestra de 74 clientes, se utilizó como instrumento de investigación la encuesta y se aplicó el cuestionario, el resultado obtenido, Se evidencia que existe relación entre las variables Marketing Mix y el posicionamiento con un Rho Spearman de 0,657 por lo cual se indica que es significativa, con un p. valor de 0, 000 estableciendo la hipótesis de la investigación, evidenciando que Existe relación entre las estrategias de Marketing mix y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022. Concluyendo que, se determinó que existe relación entre las variables Marketing Mix y el posicionamiento con un Rho Spearman de 0,657, con un p. valor de 0, 000 por lo cual se establece que al incrementar las estrategias de marketing mix en las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción, el posicionamiento se verá incrementado en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP.

Palabras clave: Marketing Mix, posicionamiento, producto.

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between the Marketing mix strategies and the positioning in the company SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022, the type of research is applied, design, non-experimental, cross-sectional, correlates, with a sample of 74 clients, the survey was used as a research instrument and the questionnaire was applied, the result obtained, It is evident that there is relationship between the variables Marketing Mix and positioning with a Rho Spearman of 0.657, which indicates that it is significant, with a p. value of 0, 000 establishing the research hypothesis, showing that there is a relationship between the marketing mix strategies and the positioning in the company SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022. Concluding that, It was determined that there is a relationship between the Marketing Mix variables and positioning with a Spearman Rho of 0.657, with a p. value of 0,000 for which it is established that by increasing the marketing mix strategies in the dimensions of product, price, place and promotion, the positioning will be increased in the company SCABZE E.I.R.L. SMP.

Keywords: Marqueting Mix, positioning, product.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo atraviesa por un gran problema sanitario, esto conlleva a que las organizaciones estén obligadas a nuevos enfoques en la sociedad es fundamental aplicar herramientas y actividades para posicionarse en el mercado, especialmente a nivel mundial, ya que se maneja gran competencia y exigen arduo trabajo con respecto al marketing, Si no lo hacen van perdiendo mercado hasta llegar a la quiebra empresarial (Peñate et al. 2021).

Con respecto al posicionamiento, es una estrategia comercial para lograr que una marca o producto ocupe un lugar en la mente de un usuario y/o cliente, ya que involucra al individuo y al mercado; por otra parte, las organizaciones deben comprender las diversas formas de los clientes al momento de adquirir, procesar y guardar información acerca de su marca, asimismo es importante comprender los métodos apropiados para ejecutar el proceso de comunicación en cual exige análisis, creatividad y estrategias para establecer una ventaja competitiva. (Chedraui, 2017).

A nivel internacional los europeos se concentran con mayor ímpetu en el análisis del mercado para el aumento del posicionamiento online en las organizaciones, también se ha demostrado su principal atractivo, que son las sensaciones y actitudes que ocasionan al suscriptor de sus páginas web promoviendo un canal más confiable y agradable de tal manera que incrementan el interés de sus productos o servicios (Galarza et al. 2021).

No obstante, muchas organizaciones, no toman en cuenta los beneficios de emplear las tácticas del Marketing Mix por que ignoran cómo se realiza un planteamiento o enfoque de problemática, por este motivo no se arriesgan y la mayoría llega a la quiebra por el desconocimiento y miedo al fracaso. Un caso muy conocido es la marca transnacional CONVERSE tras cien años en mercado en el 2001 se declaró en quiebra, el motivo principal es que sus productos no llegaban al cliente como era antes por consecuencia su rentabilidad tuvo un descenso considerable; esta situación pasa cuando una organización no está en constante actualización de estrategias, por esta razón es muy importante tener una

planificación a mediano plazo teniendo en cuenta la globalización y los cambios que puede tener el mercado y el mundo en general. De tal forma el Marketing Mix y sus 4 enfoques son esenciales ya que ayuda a crear una ejecución efectiva de estrategias que satisfagan las necesidades del consumidor y conciben que el precio, distribución y promoción forman parte de un todo (Drummond, 2019).

A nivel nacional es muy difícil que una etiqueta de marca logre posicionarse en el mercado y supere los límites a causa de la universalización, puesto que se convirtió en un reto para las empresas peruanas con el fin de enfrentar a un entorno conflictivo, en los últimos años la inestabilidad social y económica hace que cambien las estrategias de las empresas y la forma en que se usa el Marketing mix, ya que esto depende de las personas, del lugar donde se ubica y el plan que se están empleando para poder alcanzar su meta (González et al. 2019).

A nivel local SCABZE E.I.R.L es una empresa del rubro alimenticio dedicada a la importación de menestras para la distribución al programa social Qali warma, lleva operando cerca de 10 años en el distrito de San Martín de Porres, Lima. Actualmente el constante cambio obliga que la empresa tiene que adaptarse al entorno social y económico, por ello se implementó un proyecto Retail cuenta con fuerza de ventas para posicionar la marca en toda Lima Norte. El lanzamiento de la marca no encontró una respuesta favorable en el mercado debido a una falta de gestión y estrategia de marketing, además existen empresas similares que ofrecen los mismos productos y no permiten ganar un espacio en la mente de los clientes. La idea de experimentar el posicionamiento en la mente del comprador final sería una gran ventaja competitiva para diferenciarnos frente a la competencia ya que alguna propuesta de valor hace una gran diferencia dentro de un mercado, por lo tanto, es importante que una empresa logre abarcar el posicionamiento y consiga resultados positivos en la rentabilidad y utilidad.

Referente a dicho análisis, se ha logrado percibir ciertas deficiencias, puesto que los productos de manera consecutiva presentan fallas, Con respecto a los precios no existen estrategias que determine y clasifique el nivel socioeconómico de cada cliente para lograr fidelizarlo. De esta manera se disminuye la oportunidad de maximizar la captación de renta dentro de las organizaciones, con referente a plaza es consecutivo la demora en la distribución, esto sucede por la deficiencia al elaborar el producto que afecta en el área de producción, por otra parte en la empresa no se ha tomado en cuenta el tema de la promoción de sus productos en el cual se ve afectado al realizar una comparativa con sus competidores directos, a diferencia de otras empresas manejan más efectivas sus estrategias en campañas de comunicación como; redes sociales, páginas web, email y la publicidad de ventas. De la misma manera se añade la mala coordinación en el proceso de selección, por que el cliente interno aún no se encuentra en aptas condiciones para captar personal calificado para ventas en campo y la poca empatía que tienen para solucionar los problemas, de modo que esto limita crear una propuesta de valor para sus clientes, formando una imagen como empresa deficiente que se ve reflejada en la poca comercialización.

Se plantea el problema general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de Marketing Mix y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. San Martin de Porres, 2022? De la misma forma, se detallan los problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre los productos y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022?, (b) ¿Cuál es la relación entre los precios y el posicionamiento en la SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022?, (c) ¿Cuál es la relación entre la plaza y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022? y (d) ¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022?

Referente a la Justificación Teórica de la investigación, se realizó a través de bases teóricas desarrolladas por autores calificados con conocimientos científicos en Marketing mix y Posicionamiento ya que son las variables que manejamos en este estudio, esperando que sirva de referencia a futuras investigaciones similares que permita proponer posibles hipótesis y recomendaciones. Asimismo se justifico de

manera practica en el cual busca la solución de problemas con respecto al Marketing Mix y el posicionamiento en la distribuidora SCABZE EIRL, SMP. Por otro lado el estudio de investigacion se justifico de manera metodológica, mediante instrumentos y tecnicas que antes fueron comprobados, que busca la solucion de la problemática de la empresa mencionada. Finalmente la justificación social, es fundamental en esta investigación ya que permite crear una relación entre diversos tipos de clientes y la empresa, por otro lado servirá a este estudio para profundizar cada variable, así como a los representantes de nuevas empresas que necesiten aplicar el Marketing mix para establecer los rangos de fidelización al cliente con resultados que vayan de la mano a las conclusiones que se utilizaran para esta investigacion.

Se establece como objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de Marketing mix y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022. Asimismo, se consideran objetivos específicos: (a) Establecer la relación entre los productos y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022, (b) Establecer la relación entre los precios y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022, (c) Establecer la relación entre la plaza y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022 y (d) Establecer la relación entre la promoción y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022.

Se puntualizó la hipótesis general: Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022. Asimismo, se consideran las hipótesis específicas: (a) Existe relación entre los productos y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022, (b) Existe relación entre los precios y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022, (c) Existe relación entre la plaza y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022 y (d) Existe relación entre la promoción y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para facilitar el crecimiento del estudio de investigación se ha tomado en consideración estudios previos vinculados con el mismo enfoque de análisis, de tal forma que nos ayudarán a encontrar una solución a la problemática manifestada a continuación se presentara dos tipos de investigación:

En el ámbito internacional Giler Flores (2022). Con el estudio titulada Plan de Marketing para el Posicionamiento de carcasas personalizadas con tecnología lenticular en la empresa arte WG en la provincia de pichincha, Ecuador, 2021. El propósito es diseñar estrategias de Marketing con el fin de posicionar productos de carcasas personalizadas de la empresa mencionada en el sector de Guamaní, asimismo en el aspecto metodológico de dicho estudio, tuvo un enfoque mixto que se investigó de forma cuantitativa y cualitativa, por lo cual es una investigación descriptiva, por lo tanto el diseño muestral se aplicó en un estudio no probabilístico aplicando características específicas en la edad y demografía en el rango de 25 a 35 años, por ende el número de sujetos será finita, finalmente este estudio tuvo como resultado del posicionamiento y crecimiento de la cartera de cliente de dicha organización.

Yépez et al. (2021) en su estudio denominada El marketing mix como estrategias de posicionamiento en las MIPYMES Ecuatorianas, 2020. Tiene como objetivo evaluar la incidencia del Marketing Mix y el método de posicionamiento en las Organizaciones, en cuanto a la metodología el autor menciona a Ecuador un país con gran mercado para las microempresas por ejemplo para el año 2020 registraron aproximadamente 19 actividades económicas en diferentes tipos de comercio por lo tanto el autor utilizó la investigación documental descriptiva ya que permitió analizar distintas fuentes de bibliográficas en relación a las variables, este concluye mostrando datos porcentuales de crecimiento del tejido empresarial en un 99,5 % de acuerdo a los datos estadísticos que indica como el Mix de Marketing obtiene posicionamiento en el mercado.

Asimismo, Canelos (2021). en su trabajo de investigación titulado, Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Candelaria Tex Mex Quito Ecuador, 2020. Busca agregar un plan de Mix de Marketing para ubicar su marca en el mercado a través del entorno y el planteamiento de estrategias de marketing, en cuanto a la metodología se empleó la herramienta Pestec para el enfoque Micro, se utilizó las 5 fuerzas de Porter que ayuda a medir la competencia, con respecto Al entorno macro se empleó la herramienta Pestec, asimismo se determinó la muestra para conseguir una cantidad de personas que visitan con frecuencia en el establecimiento mencionado obteniendo un tamaño de población 2,980, donde la proporción de éxito de la población 0,50, error de muestra 5%, nivel de confianza 95% para todos los datos utilizaron estadísticas como el SPSS, este trabajo de investigación concluye mediante el diagnóstico de las estrategias de Marketing Mix en el entorno externo e interna ya que es partícipe de la organización para que pueda determinar el FODA, y permite posicionar a la empresa en el mercado meta para conseguir fidelizar a sus clientes.

Asimismo Sudari et al. (2019) en la investigación titulada, Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products, Malasia, 2018. Es analizar la consecuencia de unir el Marketing a tal punto de volver fiel al consumidor con la aceptación de todos los productos y servicios que ofrezcamos. El cliente con respecto a los producto de alimentos y refrescos de las PYME en Malasia. El método de recopilación de datos es mediante el uso de cuestionarios y se utiliza una muestra de 300 usuarios para adquirir información veredigna empleada a esta investigación. En cuanto al estudio se realizó por la prueba de Sobel que utilizan para recopilar datos, los resultados muestran que el producto, promoción, plaza y precio de tienen impacto positivo en la satisfacción del cliente de las PYME de alimentos y bebidas en Malasia. contribuyen a la satisfacción del cliente en un 68,9% mientras que el resto se ve afectado por otras variables que no están incluidas en esta investigación.

Del mismo modo, Blut et al. (2018). En el estudio denominada, Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis, 2017. El estudio sintetiza la información previa en un marco integral, utilizando aproximadamente 14000 personas y se selecciono 239 000 Clientes y 350 como muestra independientes, con respecto a los resultados muestra la eficacia de estos instrumentos y depende del contexto de compra específico (alimentario/no alimentario, frecuencia de compra, tienda única/aglomeración), el entorno minorista (producto interno bruto, capacidad de innovación del país, participación en las ventas minoristas, empleo minorista, era de Internet) el procedimiento del metodo es tipo participante y fuente de datos Precisamente se revela la generalidad de diferencias para el area de compras hedónicas y países subdesarrollados. Esta investigación ayuda a un entendimiento del punto de vista minorista para poder adquirir nuevos conocimiento e implementacion de estrategias en relacion la marketing y asi adquirir una mayor eficiencia.

En el ámbito Nacional, Según Almirón y Chana (2022). En su investigación titulada Marketing digital y posicionamiento de la organización de servicios técnicos almirón, en la provincia de Chumbivilcas, 2021. El propósito de este estudio es establecer la conexión entre el enfoque Marketing online y el Posicionamiento de la organización ya mencionada, asimismo Se reconoce como su tipo de metodología básica con nivel descriptivo correlacional para poder conocer que hay entre las variables y si una depende de la otra, el diseño que han ocupado es no experimental con corte transversal ya que toda información pasada o predicciones no se toman en cuenta. Una vez analizada la información anteriormente expuesta su muestra es de 120 clientes de la organización basadas mediante censos, decidieron utilizar como instrumento el cuestionario que tiene como herramienta la escala Ordinal tipo Likert que consta de 30 ítem divididos en 2 variables de estudio y la encuesta como técnica. Finalmente se encontró entre la V1 y V2 existe una correlación positiva y significativa.

Según Ponte (2021). La investigación se presenta con el Marketing Mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial rivera distribuidores S.R.L Huánuco, 2020 el cual tiene como enfoque principal establecer los lazos que existen entre las variables de estudio. Está investigación presentó un tipo de estudio que describe y analiza la problemática con una direccional cuantitativa con nivel representativo para poder conocer las diferentes actitudes y costumbres que tienen las personas, empleo un diseño descriptivo - correlacional, no experimental. La tecnica está basada en un fragmento de los clientes que asisten a la tienda en el cual decidieron escoger a 100 personas con un muestreo no probabilístico. La herramienta principal fue encuesta para recabar datos. Se finaliza con la idea que el marketing mix y el posicionamiento de marca se entrelazan de forma indudablemente elevada, eso significa que si se utiliza bien la herramienta del mix de marketing existirá una conexión positiva con la colocacion de la marca.

Delgado & Silva (2021). En la investigación que tiene como título, Marketing mix y su relación con en el posicionamiento del Hotel SUI SUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021 el estudio es de tipo aplicada de diseño no experiemtnal y de dorte transversal, en cuanto a la muestra se aplico a 169 consumidores, asimismo se aplico la tecnica e instrumento aplicando la encuesta, con respecto a las respuestas para la dimensión precio y la variable posicionamiento demuestra que existe una relación estadísticamente, asimismo el coeficiente de Rho Spearman es de 0,543 indica que es positiva y moderda por lo que rechaza la hipotesis nula y reconce el precio y su relacion directa con el posicionamiento estos resultados se realizó mediante la aplicación de la metodología.

Por su parte, Chapoñan de la Cruz (2021). Tiene como nombre de investigación Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa roca viva, tarapoto-2020, tiene como enfoque principal establecer la conexión del mix de marketing y el posicionamiento de la empresa mencionada, el estudio es de estándares básicos, ocupa diseño no experimental con corte transversal y descriptivo correlacional, tiene como muestra 193 clientes que viven dentro de la zona urbana de los distritos de Tarapoto, Morales y la Banda de Chiclayo. El instrumento que decidieron ocupar es el cuestionario y la encuesta como técnica.

Este estudio obtuvo como resultados finales que tiene relación continua moderada y significativa entre las variables marketing mix y el posicionamiento de la organización con un coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó un valor de 0,670 que revela bilateralidad 0,000 y este valor es menor a 0.01, eso quiere decir que mientras el marketing mix tenga énfasis positiva al momento de desarrollarse el posicionamiento también estará al mismo nivel.

A continuación veremos el estudio que realizó Huerta (2021). Que lleva como nombre Marketing mix y Posicionamiento en la empresa Accesorios Mk, Callao 2021, este estudio tiene como enfoque principal establecer el nexo entre el mix de marketing y posicionamiento de la empresa Accesorios Mtk Eirl – Callao – 2021. Teniendo una expectativa que arroja resultados estadísticos con una línea de investigación básica un diseño no experimental de corte transversal y correlacional, la muestra que ellos emplearon es de 53 clientes frecuentes a la empresa, el instrumento fue cuestionario y la encuesta como técnica. Por otro lado las conclusiones del estudio fueron que el 86.8% de los consumidores notan que el marketing mix revela un nivel alto, y 1.9% es bajo. Para finalizar se puede afirmar que el posicionamiento tiene una relación dependiente con el marketing mix, eso significa que a más estrategias se emplean y tiene un efecto positivo, el posicionamiento tiene el mismo efecto.

El trabajo de investigación presenta dos tipos de variables Marketing mix y posicionamiento a continuación se sustentarán las bases teóricas:

Marketing mix es conocido como la cabeza del marketing, su estructura se encuentra establecido fielmente al momento de crear planificaciones o estrategias para el desarrollo o posicionamiento de una marca o producto que logra la comercialización, asimismo son herramientas principales del área de producto, precio, plaza y promoción. Las empresas al momento de promocionar sus productos implementan estrategias de Marketing Mix basándose en objetivos que aumenten sus ventas proporcionalmente, por ende la forma de incluir este instrumento de acción ayuda a las estrategias de manera positiva y eso influye a que la demanda en los productos se incremente (Yepez et al., 2021)

La importancia del marketing mix, según (Heinberg et al., 2020) indican que radica en brindar un conjunto de acciones estratégicas que se encuentran planificadas y descritas lo cual permite ser implementado en la empresa, por otro lado (Khan et al., 2022), menciona que cuando una estrategia falla se puede implementar la siguiente puesto que se trata de un mix de estrategias que son aplicadas en el marketing. Asimismo (Camilleri, 2018) menciona que la importancia radica en los procesos que se fortalecen para dar paso a las estrategias combinadas para acercarse al consumidor.

Según Villavicencio et al. (2021) expusieron que el Marketing es el medio por el cual se busca complacer al consumidor utilizando herramientas y estrategias para la productividad y distribución de manera que la satisfacción llegue al cliente en el momento indicado, en el lugar preciso y con el precio justo. La importancia del Marketing mix, se manifiesta como una estrategia muy importante dentro de una organización, ayuda a los procesos que se realizan dentro del área de comercialización teniendo un impacto positivo que al mismo tiempo tiende a ser un crecimiento organizacional (Castro et al., 2021).

Por otro lado la mezcla de Marketing mix es la consecuencia de varias acciones simultáneas con el fin de establecer la relación de las necesidades del consumidor y las actividades de marketing. Los pilares centrales del mix de marketing las 4ps, son idóneos al momento de poner a prueba los productos sin embargo al momento de brindar un servicio estas herramientas no son útiles por tal motivo se extiende los enfoques de estudio del marketing a un estudio más exhaustivo teniendo en cuenta a las personas, los procesos y el entorno (Najmu Saqib et al., 2021). La finalidad del marketing mix según Lyer et al. (2019), es lograr generar experiencias satisfactorias con los clientes a través del mix de estrategias, empoderando la marca para posicionarse en la conciencia de los consumidores, del mismo modo (Mourtzis et al., 2021), indica que el fin es lograr atraer mayor cantidad de clientes y esto imparte en la rentabilidad de la empresas a través de las 4 p.

Asimismo, Quintero-Ramírez y Paredes (2018). Dieron a conocer los avances de cómo proyectar y establecer los conceptos producto, costo, mercado y promoción ya sea de productos o servicios, esto con el fin de establecer alianzas para satisfacer la necesidad de los consumidores y cumplir los objetivos organizacionales e individuales y por consecuencia de la sociedad.

Kotler y Armstrong (2017), dieron a conocer que es un conjunto de herramientas tácticas de marketing que tienen como dimensiones las 4ps (producto, precio, plaza y promoción) en el que la organización utiliza para producir una reacción positiva en el cliente final o en los nichos de mercado:

Primera dimensión Producto; Según Setiawan et al. (2018). precisaron que es importante encontrar con facilidad los productos que el acceso sea factible para los clientes, ya que, podrán realizar sus compras con mayor facilidad, la empresa debe asegurarse de colocarlos mediante su plan de distribución y que los mayoristas o los consumidores finales tengan el producto en el momento en que lo deseen. Poner a disposición del comprador los productos que vende la empresa.

Según Kotler y Armstrong (2017), manifestaron que el producto cuenta con una serie de cualidades que deben ser deseadas por el consumidor y su diseño debe ser impactante para que llame la atención de los clientes, cuidando el servicio postventa para diferenciarse de la competencia o de los productos sustitutos. Por ello el producto es un elemento importante dentro de esta estrategia de marketing, que cuenta con particularidades que lo hacen único en el mercado y a eso se apunta durante su diseño, se trata de encontrar la forma en que se ligue al producto con las emociones de las personas para que este tenga la necesidad de compra a pesar de que pueda tener productos sustitutos.

Segunda dimensión Precio; Asimismo Rodríguez (2017), indicó que el precio es el dinero que paga una persona para tener un producto que desea, gracias a este proceso la empresa podrá disfrutar de sus ganancias, por ello deben invertir tiempo y dinero para brindar un precio accesible por productos de buena calidad, para que los clientes se sientan satisfecho del gasto que ha realizado. El precio está sujeto a diversos factores del mercado y de los aspectos externos, ya que se debe brindar precios accesibles.

Según Kotler y Armstrong (2017), señalaron que es el monto que se paga por obtener el producto, ese desembolso es realizado por los clientes que pretenden satisfacer sus necesidades invirtiendo una suma de dinero. El precio es determinado por diferentes factores, uno de ellos es el mercado y también si el producto tiene sustitutos o no, además las empresas deben enfocarse en brindar un plus para que el consumidor no tenga dudas al momento de efectuar una compra.

Tercera dimensión Plaza; según Setiawan et al. (2018), Precisaron que es el espacio donde se encuentran disponibles los productos, se recomienda que sea de fácil acceso para los clientes, ya que podrán realizar sus compras con mayor facilidad, la empresa debe asegurarse de colocarlos mediante su plan de distribución y que los mayoristas o los consumidores finales tengan el producto en el momento en que lo deseen poner a disposición del comprador los productos que vende la empresa.

Kotler y Armstrong (2017), se refiere al lugar donde el cliente va a comprar los productos que se están ofertando, aquí está ligado también con la distribución, en el planeamiento se debe considerar poner los productos lo más cercano posible a los clientes para que estos tengan acceso inmediato y puedan realizar las compras sin complicaciones, estos canales pueden ser físicos y virtuales, dependiendo del gusto del consumidor a dónde quiere ir a realizar sus compras.

Cuarta dimensión Promoción; según Navarro y Alarcón (2019), se refiere a la publicidad que emplea la empresa para hacer conocido a sus productos, puede lanzar promociones o descuentos para lograr que los clientes movilicen sus intenciones de compra. Son las formas de hacer ver más llamativo el producto para impactar al consumidor y relacionarlo con sus emociones, estas son las estrategias que captan la fidelización del cliente.

Por otra parte Kotler y Armstrong (2017), definieron que es la etapa donde se comunica a los clientes las bondades del producto, lo que debe motivarlos a comprar, aquí se debe enfocar las características que se relacionan con las necesidades de los clientes. Es saber comunicar de manera clara, las cualidades

del producto que se está promocionando, para ello se pueden emplear publicidad y otras estrategias que promuevan la venta.

Figuras 1 Dimensiones de Marketing mix



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la variable dependiente el **Posicionamiento**, según Navarro y Alarcón (2019), se refiere a la publicidad que emplea la empresa para hacer conocido a sus productos, puede lanzar promociones o descuentos para lograr que los clientes movilicen sus intenciones de compra. Son las formas de hacer ver más llamativo el producto para impactar al consumidor y relacionarlo con sus emociones, estas son las estrategias que captan la fidelización del cliente.

Por otro lado, Leyva. (2016), Establece las maneras en que los clientes eligen un producto o servicio de acuerdo a sus propiedades y cualidades que establece una marca con diferente contraste ante las demás marcas de la competencia, asimismo el posicionamiento comienza con el desarrollo mental de los consumidores por medio de la publicidad que realizan la organizaciones, mencionando las dimensiones promoción, diferenciación, recordación de marca.

La importancia del posicionamiento, Maltio & Wardi (2019), mencionan que las empresas tiene que poderse diferenciar de la competencia, a través del segmentos en el que se requiere llegar a tener una posición de liderazgo, permitiendo tener condiciones económicas que logren la sustentabilidad del negocio, asimismo,

Thabit & Raewf (2018), menciona que la importancia radica en las acciones estratégicas que realice la empresa para mantener una posición notable en el mercado, en función de tipo de cliente que desea alcanzar, por lo cual tiene que identificar los potenciales clientes. En cuanto a los beneficios del posicionamiento para la empresa, (Fahy & Jobber, 2019) mejora las condiciones de la imagen que tiene los consumidores, para impactar en liderazgo en cuanto al rubro por el cual se establece en el mercado, también los productos son posicionados cuando existe innovación de los mismos.

Primera dimensión diferenciación; está constituida en dar a conocer su producto y tener un valor agregado, eso significa que el producto tiene una característica que no tiene otro en el mercado, también se puede tener esta característica cuando una empresa brinda un servicio, se puede reflejar en el servicio post venta. Cuando una marca tiene esa propuesta de valor para poder diferenciarse en el mercado tienden a aumentar las fortalezas internas de su organización (Córdova, 2020).

Una de las maneras de sobresalir en el mercado es realzar las características y beneficios que tiene un producto para satisfacer las necesidades que tienen los clientes, ellos tienen que responder mediante encuestas de preguntas simples y veloces si realmente el producto que se les ha ofrecido llena sus expectativas. Hay que tener en cuenta que las competencias tecnológicas se juntan con la experiencia acumulada por la empresa y llegan a posicionarse en el mercado (Apocada, et al., 2016).

Segunda dimensión Reconocimiento de marca, según Keller (2019). Refiere a la capacidad de los consumidores para reconocer e identificar la marca bajo diversas condiciones cuya prioridad es incorporar la imagen de la marca en el spico del cliente eso nos conlleva a incrementar y promover un circulo de negocio.

Según Lambin (2018). Es clave fundamental para el desarrollo de estrategias de mercado para empresas que están buscando incursionar dentro e nuevos mercados con el fin de posicionar sus marcas mediante estímulos percibidos q ayuda a recordar la marca sin mayor esfuerzo.

Tercera dimensión es imagen de marca, esta dimensión se define como se aplican las propagandas y los medios que se aplican en los medio que generan comunicación, también el uso de los medios digitales para el posicionamiento de la marca a través de las redes sociales (Solimun & Fernandes, 2018)

La dimensión imagen de marca puede llegar a ser una estrategia comparativa dentro del mercado ya que al momento que el cliente adquiera un producto y se fideliza con él deja de comprar otros que cumplen la misma función. Esta clase de estrategias ayuda mucho a la organización ya que generan una serie de ventajas y fortalezas, esto aumenta las ventas por ende la organización debe brindar un buen servicio y producto de calidad (Scovino et al., 2019).

Figuras 2 Dimensiones de posicionamiento



Fuente: elaboración propia

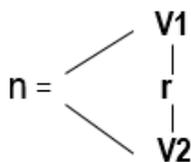
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio fue de tipo aplicada ya que se encargó de crear alternativas frente a las respuestas ante una situación problemática, contrastando las hipótesis con los hallazgos realizados en las condiciones de las variables estudiadas (Concytec, 2018). Asimismo, dicha investigación fue de enfoque cuantitativo, se empleó los análisis de datos y presentó la referencia de manera porcentual, por medio de cuadros con cantidades descriptiva e inferencial (Hernández y Mendoza, 2018).

El diseño de la investigación fue no experimental, en el cual no se realizó manipulaciones a los enfoques de estudio, de corte transversal ya que, se estudió en un tiempo único y correlacional para descubrir la relación entre las variables, asimismo fue una investigación descriptiva para obtener resultados de las hipótesis. (Hernández y Mendoza, 2018). Por lo tanto, el estudio de investigación es de diseño no experimental, de corte transversal, descriptivo correlacional.

Figuras 3. Esquema de los estudios con diseño correlacional



Dónde:

- n : Muestra de estudio
- V1 : Marketing Mix
- V2 : Posicionamiento
- r : Correlación

3.2. Variables y operacionalización

Se presenta la definición conceptual y operacional de las variables de estudio; Marketing mix y Posicionamiento, siendo de un enfoque cuantitativo cuyo resultado se obtuvo mediante el cuadro de operacionalización.

Variable 1 independiente: Marketing mix

Definición conceptual: Kotler y Armstrong (2017) aseveran que es un conglomerado de estrategias el cual está conformada por producto, costo, mercado y promoción. El propósito fundamental o principal de la organización es acoplarlas para tener una reacción positiva en el mercado meta o encontrar nuevos nichos de mercado.

Definición operacional: La variable se midió por la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario, con una escala de respuestas tipo Likert mediante 20 interrogantes de las dimensiones, las 4P y sus respectivos indicadores.

Variable 2 Dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual: El posicionamiento consiste en implantar en los consumidores imágenes mentales con características del producto que se va vender mostrando sus ofertas y beneficios diferentes a los de la competencia. Estas diferencias pueden ser verdaderas o que se puedan dar a notar. El posicionamiento estima la cantidad de atención que atrae de los clientes ya sea de manera imaginaria o verdadera en cuanto sea en relación con el producto (Ferrel y Heartline, 2016).

Definición operacional: La variable se midió por la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario, con una escala de respuestas tipo Likert mediante 5 interrogantes de las dimensiones, diferenciación, reconocimiento de marca e imagen y sus respectivos indicadores.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Hernández et al. (2018). Indico que es el conjunto de seres humanos que cumplen con estándares específicos que harán que ingresen a un listado que tiene como finalidad una investigación que ayuda a saber cuáles son sus percepciones. Ellos deben estar correctamente seleccionados. En efecto, la investigación se consideró como cantidad de enfoque de estudio a 90 usuarios de la empresa SCABZE E.I.R.L.

Criterios de inclusión: Se optó por considerar a todos los usuarios fidelizados, ellos se encuentran en la plataforma de la empresa, en su base de datos que tiene como finalidad un estudio e investigación.

Criterios de exclusión: No se considerará a toda aquella persona que no tenga nada que ver con los datos que se encuentren en la plataforma de la organización, ellos se encuentran excluidos en nuestra población.

Muestra y muestreo

La muestra es parte del universo o población con las mismas características no probabilísticas, la estratificación de los recursos no necesita estar conectada de la probabilidad sino de la causa que relaciona las características de la investigación Hernández, Fernández y Baptista (2010). La muestra fue extraída de la población a través de la fórmula estadística para poblaciones finitas, por lo tanto, son 74 personas, que son los clientes de la empresa siendo el muestreo censal y será no probabilístico.

Unidad de análisis: Estuvo conformado por cada uno de los clientes de la empresa SCABZE E.I.R.L.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se emplea la técnica de la encuesta con un enfoque cuantitativo que ayuda a la validación de las variables para recopilar datos y analizar los resultados del estudio. Valderrama (2017). Sostuvo que las encuestas sirven para adquirir información, captar a los usuarios para realizarle supuestos casos para que ellos nos den una solución y así poder sacar conclusiones y llegar

a implementar estrategias. Asimismo, el análisis documental se considera como una técnica diseñada para indagar y recopilar información por medio del cuestionario que se le aplicara a todos los involucrados de la muestra y población (Hernández, 2018).

Instrumento de recolección de datos

En la investigación se sostuvo el cuestionario en escala de Likert para medir las dos variables mediante preguntas concretas. El cuestionario es un instrumento para recopilar datos mediante interrogaciones acorde a la estructura del estudio con la ayuda de las dimensiones e indicadores de las variables, se refiere a conjunto de preguntas orales o escritas que se realizan a individuos para obtener información mediante una respuesta (Soto, 2016). Asimismo, la ficha de investigación es una herramienta importante para registrar datos que pertenecen al estudio ya que ayuda a proteger y guardar los datos recopilados que permite el fácil acceso a la información con respecto al estudio (Hernández, 2018).

Por lo tanto, en el estudio se aplicó el cuestionario que consta de 15 ítems de la V1 para Marketing mix y 5 ítems de la V2 para Posicionamiento que se realizó a los clientes de la empresa mediante el escalamiento de tipo Likert, planteando las siguientes alternativas:

Tabla 1. Escala de Likert

1. Totalmente de acuerdo	2. De acuerdo	3. Indiferente	4. En desacuerdo	5. Totalmente en desacuerdo
---------------------------------	----------------------	-----------------------	-------------------------	------------------------------------

Fuente propia.

Validez

La Validez de la investigación se sustenta a base de 3 personas dedicadas y expertas en la materia y estudio, lo cual tienen que tener sus grados de estudio correspondientes a Dr. , Mgtr. De la Universidad César Vallejo. Ellos daran su perspectiva de la investigacion bajo criterios, relevancia y claridad de los resultados.

Tabla 2. Información de Expertos

Validadores	Especialidad	Variable	Puntuación	Opinión de aplicabilidad
Dr. Jorge Reátegui Reátegui	Doctor en gestión Pública y Gobernabilidad	Marketing Mix	4.6	Listo para ser aplicado
		Posicionamiento	4.5	Listo para ser aplicado
Dr. Luis Felipe Cabeza Molina	Doctor en gestión Pública y Gobernabilidad	Marketing Mix	4.7	Listo para ser aplicado
		Posicionamiento	4.6	Listo para ser aplicado
Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar	Doctor en gestión Pública y Gobernabilidad	Marketing Mix	4.7	Listo para ser aplicado
		Posicionamiento	4.6	Listo para ser aplicado

Fuente propia

Los resultados obtenidos se promediaron y obtuvieron 4.62 lo cual equivale al 92.3% de validez de los especialistas por lo cual se afirma que existe validez para la aplicación del instrumento.

Confiabilidad

La Confiabilidad es el nivel de homogeneidad al momento de presenciar las respuestas que se obtuvieron mediante la fiabilidad de la prueba estadística Rho de Spearman para analizar la veracidad que existe al momento de verificar la correlación que existe entre los dos enfoques y el instrumento para el estudio de investigación.

Variable 1: Marketing Mix

Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	74	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	74	100,0

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

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	14

EXCELENTE

Variable 2: Posicionamiento

Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	74	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	74	100,0

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

Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,751	5

El resultado de la variable Marketing Mix es de 0,871 y el resultado de la variable Posicionamiento es de 0,751 por lo cual ambos superan el 0,7 del alfa de Cronbach por lo cual se afirma que los instrumentos cuentan con fiabilidad, se encuentran adecuados para su aplicación.

3.5. Procedimientos

Se comenzo seleccionando a los usuarios de la organización SCABZE EIRL, para definir la muestra correspondiente que se empleará en la investigación al momento de aplicar el instrumento, luego se recopilo la informacion y se realizó los debidos procesos estadísticos para llegar a los resultados y conclusiones que aprueben o desaprobeben las hipotesis mencionadas en los capitulos anteriores.

3.6. Método de análisis de datos

Para esta investigación los datos fueron procesados, inicialmente con el Microsoft Office Excel 2016 y también con el IBM SPSS Statistics 25. El fin de aplicar este software es realizar un estudio estadístico inferencial iniciando de manera aplicada considerando que la muestra es superior a 50 personas. La prueba no paramétrica, se usó con el propósito de encontrar relación entre las variables. También se aplicó la estadística descriptiva e inferencial, Prueba de correlación Rho de Spearman, para la explicación de presunciones y estudios de relación en la indagación.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se diseño en base a la autoría de los documentos y el permiso de los directivos de las entidades. Además, se seguirá el desarrollo estrictamente la Guía de Elaboración del Trabajo de Investigación y Tesis para la Obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales de la Universidad César Vallejo aprobada por la Resolución del Vicerrectorado de Investigación N° 011- 2020-VI-UCV publicada el 01 de julio del 2020 así como se ha sometido al uso del Software Turnitin. También se ha respetado las teorías y definiciones conceptuales de los autores sobre las variables mencionadas

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

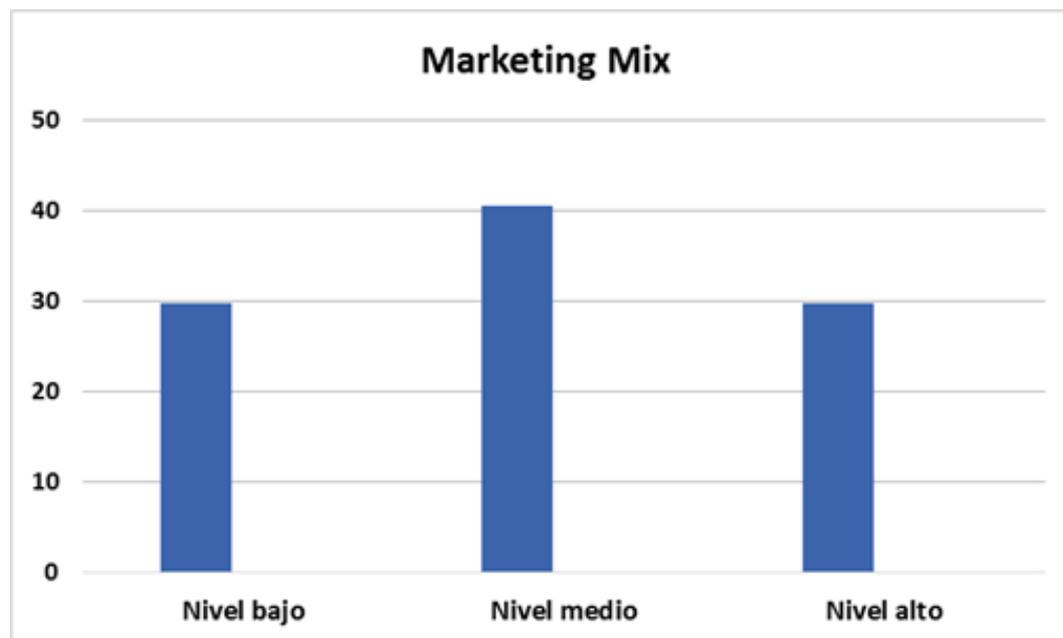
Nivel de Marketing Mix en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022.

Tabla 7. Nivel del Marketing Mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	22	29,7	29,7	29,7
	Nivel medio	30	40,5	40,5	70,3
	Nivel alto	22	29,7	29,7	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Figuras 4. Nivel de Marketing mix



Fuente: Encuestas realizadas

Interpretación:

El grado del Marketing en la organización SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022, es intermedio con un 40,5% lo cual quiere decir que existe una correlación positiva al momento de aplicar las 4P. Estas son estrategias que ayudan a los principales pilares de un producto o servicio.

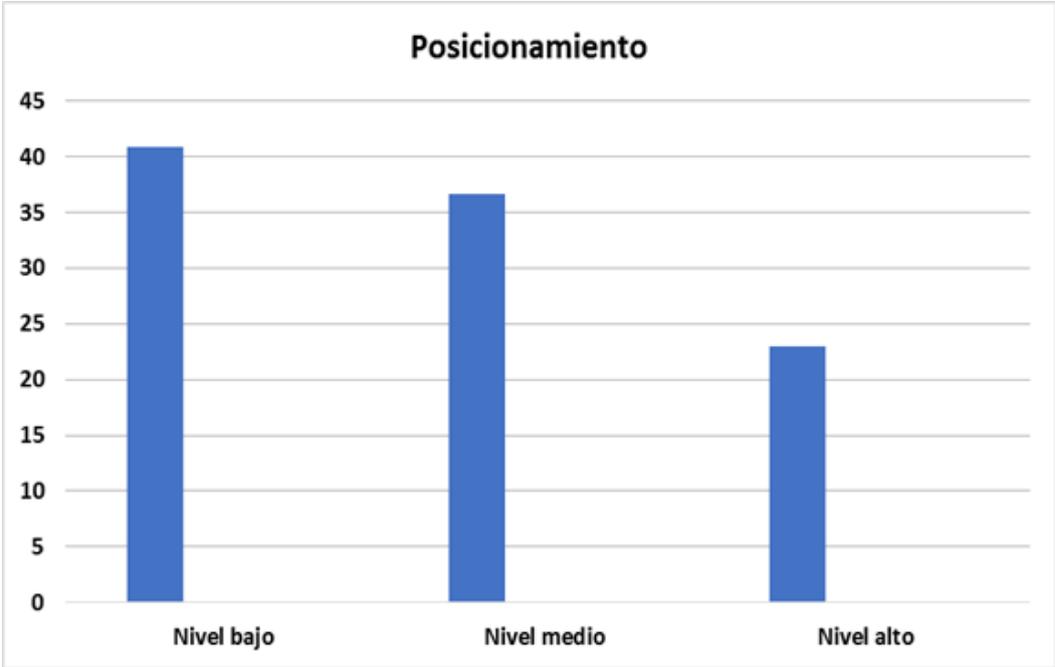
Nivel de posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022.

Tabla 8. Nivel de Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	30	40,5	40,5	40,5
	Nivel medio	27	36,5	36,5	77,0
	Nivel alto	17	23,0	23,0	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas.

Figuras 5. Nivel de Posicionamiento



Fuente: Encuestas realizadas

Interpretación:

El grado de Posicionamiento en la organización SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022, es bajo con un 40,5% lo cual denota que existe una correlacion al momento de aplicar las acciones de Posicionamiento desde la perspectiva de sus dimensiones que son diferenciación, recomendación de marca e imagen.

Análisis de la distribución de los datos recopilados

Ho: Las variables tienen una distribución normal

Hi: Las variables no tienen una distribución normal

Tabla 9. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
Marketing Mix	,092	74	,195	,933	74	,001
Posicionamiento	,170	74	,000	,937	74	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Encuestas realizadas

Los resultados alcanzados de la distribución de los datos de la población de 74 encuestados se aplicó el estadístico Kolmogorov-Smirnov, puesto que es superior a 50 en la variable Marketing Mix de 0.191 y la variable Posicionamiento 0.000 en promedio menor a 0.05 lo que nos indica que se acepta la hipótesis Hi: Las variables no tienen una distribución normal, por lo cual se aplicó el estadístico Rho Spearman.

Pruebas de hipótesis inferenciales

Ho: Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022.

Hi: Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022.

Tabla 10. Correlación Marketing Mix y Posicionamiento

Correlaciones

			Marketing Mix	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000	,657**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	74	74
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,657**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	74	74

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

Fuente: Encuestas realizadas

Interpretación:

Se denota que existe una correlación positiva entre los enfoques de estudio Marketing Mix y el Posicionamiento con un Rho Spearman de 0,657 y un p. valor de 0,000 estableciendo la hipótesis de la investigación, evidenciando que Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022.

Existe relación entre los productos y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022.

Tabla 11. Correlación Producto y Posicionamiento

Correlaciones

			Producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente correlación	de 1,000	,546**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	74	74
	Posicionamiento	Coefficiente correlación	de ,546**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	74	74

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

Fuente: Encuestas realizadas

Interpretación:

Se evidencia que existe relación entre la dimensión de la variables Marketing Mix el producto y el posicionamiento con un Rho Spearman de 0, 546 por lo cual se indica que es significativa, con un p. valor de 0, 000 estableciendo la hipótesis de la investigación, evidenciando que, existe relación entre los productos y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022.

Existe relación entre el precio y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022.

Tabla 12. Correlación Precio y Posicionamiento

Correlaciones

			Precio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,381**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	74	74
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,381**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	74	74

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
 Fuente: Encuestas realizadas

Interpretación:

Se evidencia que existe relación entre la dimensión de la variable Marketing Mix precio y el posicionamiento con un Rho Spearman de 0, ,381 por lo cual se indica que es significativa, con un p. valor de 0, 001 estableciendo la hipótesis de la investigación, evidenciando que, existe relación entre los precios y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022.

Existe relación entre la plaza y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022.

Tabla 13. Correlación Plaza y Posicionamiento

Correlaciones

			Plaza	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,530**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	74	74
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,530**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	74	74

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

Fuente: Encuestas realizadas

Interpretación:

Se evidencia que existe relación entre la dimensión de la variables Marketing Mix el plaza y el posicionamiento con un Rho Spearman de 0, 530 por lo cual se indica que es significativa, con un p. valor de 0, 001 estableciendo la hipótesis de la investigación, evidenciando que, existe relación entre la plaza y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022

Existe relación entre la promoción y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022.

Tabla 14. Correlación Promoción y Posicionamiento

Correlaciones

			Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,381**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	74	74
Posicionamiento	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,381**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	74	74

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

Fuente: Encuestas realizadas

Interpretación:

Se evidencia que existe relación entre la dimensión de la variables Marketing Mix la promoción y el posicionamiento con un Rho Spearman de 0,381 por lo cual se indica que es significativa, con un p. valor de 0,001 estableciendo la hipótesis de la investigación, evidenciando que, existe relación entre la promoción y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022.

V. DISCUSIÓN

Debido al objetivo general se da a evidenciar que si hay una correlacion entre los enfoques de estudio Marketing Mix y el posicionamiento con un Rho Spearman de 0,657 por ende eso significa que es algo positivo, con un p. valor de 0,000 nos hace entender que la hipótesis del estudio realizado si tiene una relacion positiva fuerte con las variable de estudio en la organización SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022.

Según Yépez G, et al. (2021), concluye mostrando datos porcentuales de crecimiento del tejido empresarial en un 99,5 % de acuerdo a los datos estadísticos que indica como el Mix de Marketing obtiene posicionamiento en el mercado. Del mismo modo, Chapoñan de la Cruz (2021) menciona que, tiene relación continua moderada y significativa entre las variables marketing mix y el posicionamiento de la organización con un coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó un valor de 0,670 que revela bilateralidad 0,000 y este valor es menor a 0.01, eso quiere decir que mientras el marketing mix tenga énfasis positiva al momento de desarrollarse el posicionamiento también estará al mismo nivel, se puede evidenciar que existe relación con la metodología aplicada.

En cuanto al primer objetivo específico, Se evidencia que existe relación entre la dimensión de la variable Marketing Mix, el producto y el posicionamiento con un Rho Spearman de 0,546 por lo cual se indica que es significativa, con un p. valor de 0,000 estableciendo la hipótesis de la investigación, evidenciando que, existe relación entre los productos y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022. Además, Bailon Rojas et al., (2019), en relacion a los resultados, se denota que existe una correlacion entre los enfoques producto y pocisionamiento de la marca en los usuarios de la organización Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019 donde sus resultados nos demuestran que hay una correlacion postivia fuerte que hace que ambas variables crezcas de manera constante y consecutiva ya que si una aumenta la otra tambien lo hara.

Uno de los puntos más resaltantes es que a mayor estrategia de calidad implementada al momento de realizar un producto su posicionamiento se elevará de la misma manera, ya que están positivamente relacionadas y eso hace que uno de las variable o enfoques de estudio tengan un mayor esfuerzo automáticamente hará que el otro suba de manera inmediata y eso se ve reflejado al momento de los resultados.

Los resultados del segundo objetivo específico, se denota que existe correlación entre las especificaciones del enfoque de estudio Marketing Mix, precio y el posicionamiento con un Rho Spearman de 0,381 por lo cual se indica que es significativa, con un p. valor de 0,001 estableciendo la hipótesis de la investigación, evidenciando que, existe correlación entre los precios y el posicionamiento en la organización SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022.

Delgado & Silva, (2021) en el estudio que tienen, que se llama Marketing mix y su relación con en el posicionamiento del Hotel SUI SUI de la ciudad de Tarapoto, 2021, de tipo pragmática y aplicada, con diseño no experimental, de corte transversal, descriptivo correlacional, con una cantidad de personas de 169, usuarios, se aplicó como instrumento la encuesta, la dimensión precio y la variable posicionamiento, según el p-valor= 0.000 <0.05, demuestra que existe una relación estadísticamente significativa.

De acuerdo al coeficiente de Rho Spearman es real y moderada de 0.543, por ende no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis que indica "El precio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Hotel SUI SUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021". Además, los resultados señalan que existe una correlación directa, es decir, que si el enfoque de estudio precio tiene una mayor fuerza de estrategia, la variable o enfoque posicionamiento también tiende a tener un crecimiento ascendente, esto se realizó mediante la aplicación de la metodología permitiendo obtener los resultados.

Se evidencia que existe relación entre la dimensión plaza y el posicionamiento con un Rho Spearman de 0,530 por lo cual se indica que es significativa, con un p. valor de 0,001 estableciendo la hipótesis de la investigación, evidenciando que, existe relación entre la plaza y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022. Del mismo modo, Molina, (2021), menciona que, los resultados de correlación entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento de marca mediante una R de Pearson que asciende 0,726 con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la dimensión estrategias de plaza y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

Igualmente en cuanto al cuarto objetivo estratégico, se evidencia que existe relación entre la dimensión de las variables Marketing Mix la promoción y el posicionamiento con un Rho Spearman de 0,381 por lo cual se indica que es significativa, con un p. valor de 0,001 estableciendo la hipótesis de la investigación, evidenciando que, existe relación entre la promoción y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022. Por otro lado, Molina, (2021), se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión estrategias de promoción y la variable posicionamiento de marca mediante una R de Pearson que asciende 0,828 con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis, determinando que existe una correlación significativa entre la dimensión estrategias de promoción y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020, el resultado obtenido es mayor con la aplicación de otro estadístico.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación entre las variables Marketing Mix y el posicionamiento con un Rho Spearman de 0,657, con un p. valor de 0, 000 por lo cual se establece que al incrementar las estrategias de marketing mix en las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción, el posicionamiento se verá incrementado en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP.
2. Se logró establecer que existe relación entre la dimensión de la variable Marketing Mix el producto y el posicionamiento con un Rho Spearman de 0, 546 por lo cual se indica que es significativa, con un p. valor de 0, 000 por lo cual al incrementar las estrategias de producto se incrementara el posicionamiento de la marca de la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP.
3. Se logró establecer la existencia de relación entre la dimensión de la variables Marketing Mix el precio con el posicionamiento con un Rho Spearman de 0, ,381 por lo cual se indica que es significativa, con un p. valor de 0, 001 por lo cual al incrementar las estrategias de precios el posicionamiento será incrementado en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP.
4. Se logró establecer la existencia de la relación entre la dimensión de la variables Marketing Mix el plaza y el posicionamiento con un Rho Spearman de 0, 530 por lo cual se indica que es significativa, con un p. valor de 0, 001 de tal manera que al incrementar las estrategias de plaza se incrementará el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP.
5. Se logró establecer que existe relación entre la dimensión de la variable de Marketing Mix, promoción y el posicionamiento con un Rho Spearman de 0,381 por lo cual se indica que es significativa, con un p. valor de 0, 001 por lo cual al incrementar las estrategias de promoción el posicionamiento se verá también incrementado en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, realizar el Plan de Marketing Mix, con el apoyo de las gerencias de las principales áreas, realizar un análisis del perfil del cliente y la aplicación de un Focus Group, con el fin de conocer con mayor profundidad las necesidades del cliente, para alinear las estrategias de las dimensiones estudiadas.
2. Al jefe del área de marketing, realizar coordinación con las áreas de producción y logística con el fin de ajustar las estrategias del producto a las necesidades del mercado, en función de la calidad, el diseño y variedad del producto de tal manera que se incremente la marca de la empresa en un corto y mediano plaza.
3. Al jefe del área de marketing, establecer estrategias de precio de acuerdo a las condiciones económicas y el segmento al cual apunta el posicionamiento de la empresa, mediante las mejoras del descuento, la lista de precios, asimismo generar mejores propuestas de periodo de pagos.
4. Al jefe del área de marketing, establecer estrategias de promoción, en función de los medios de publicidad, mejorara las condiciones de la fuerza de ventas, aplicando las acciones estrategias de la mercadotecnia, con una adecuada segmentación que permita el posicionamiento de la empresa.
5. Al jefe del área de marketing, establecer estrategias de Plaza, en función de los puntos de ventas cercanos para la cobertura a los clientes además de una adecuada utilización de los canales de atención y elegir adecuadamente los medios de transporte para lograr un adecuado posicionamiento.

REFERENCIAS

- Almirón, E., & Chana, T. (2022). Marketing digital y posicionamiento de la Empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la provincia de Chumbivilcas, 2021 (Tesis de licenciatura) Universidad José Carlos Mariátegui.
- Anchundia S. et al. (2017) Análisis del Marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil, Ecuador 2017.
- Bailon Rojas, A., Baylon Rojas, J. L., & Prudencio Capcha, J. J. (2019). Relación entre marketing mix y el posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – período 2017. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/5224>
- Baque M. y Cornejo A. (2019). Marketing estratégico para posicionar la marca La Especial en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil”.
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: A meta-analysis. *Journal of retailing*, 94(2), 113-135.
- Canelos. D. (2021) Plan de Marketing para el posicionamiento de marca “La Candelaria Tex Mex Pub Quito, Ecuador
- Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. En *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 69-83). Springer.
- Castro, C., Bourne, T., Véliz, R. y Ramírez, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152.
- Cercado Cova, M.G., Taboada Mio, K. J.P., (2019). Análisis del posicionamiento de la marca Europea Kids de la empresa comercial Tami S.R.L., Chiclayo 2019. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaM_ariagrazia_TaboadaM%C3%ADoKevin.pdf
- Chapoñan de la Cruz, P. (2021). Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca viva, Tarapoto, 2020.
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*.
- Chirinos Cuadros, Carlos Ricardo, & Rosado Samaniego, Juan Francisco (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 118-119.

Concytec. (2018). Concytec publica la Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo.

<https://portal.concytec.gob.pe/index.php/noticias/2395-concytec-publica-la-guia-practica-para-la-formulacion-y-ejecucion-de-proyectos-de-investigacion-y-desarrollo>

Delgado, Y. I., & Silva, E. A. (2021). Marketing mix y su relación con en el posicionamiento del Hotel Suisui de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021. Repositorio institucional - UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70535>

Drummond, C. (2019, 22 de Marzo). De Lego a Starbucks: 9 empresas de éxito que estuvieron al borde del fracaso pero lograron remontar a tiempo. Businessinsider.

<https://www.businessinsider.es/9-empresas-estuvieronborde-fracaso-exito-mundial-actualidad-376519>.

Fahy, J., & Jobber, D. (2019). EBOOK: Foundations of Marketing, 6e. McGraw Hill.

Ferrel, O. y Heartline, M. (2016). Estrategia de marketing. (6°ed). México: Editorial.

Franco, M., Gómez, F., & Serrano, K. (2019). Determinantes del acceso al crédito para la PYME del Ecuador. Conrado, 15(67), 295-303.

Galarza, Y., Izquierdo, N. y Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(3), 2045-2069.

Giler J. (2022). Plan de Marketing para el posicionamiento de carcasas personalizadas con tecnología lenticular de la empresa arte WG en la provincia de Pichincha, Quito, Ecuador. 2022.

<http://dspace.istvidanueva.edu.ec/bitstream/123456789/174/1/GILER%20FLORES%20JULIANA%20ROCIO.pdf>

González, V., Álvarez, J., Zurita, C. y Muñoz, 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.

Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. Journal of the Academy of marketing Science, 48(5), 869-890.

- Huerta, L. (2021). Marketing mix y posicionamiento en la empresa accesorios MTK EIRL, Callao 2021 (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo.
- Lyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29.
- Najmu Saqib et al., (2021) Los pilares del marketing mix.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Pearson Educación de México.
- Lemonis, M. (2017). *Las tres claves para evaluar y optimizar el rendimiento de una empresa y así llevarla al éxito*. México Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.
- Leyva, Ada & Leyva. (2016). *Marketing in essence: Manage your personal, professional and business brand*.
- Maltio, M., & Wardi, Y. (2019). The influence marketing mix, islamic tourism and satisfaction to visitor loyalty: A literature review. 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018), 118-126.
- Mark Quispe, M. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SAC, Ate 2018* (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19606.o>
- Martínez Córdova, A. (2020). *La ventaja competitiva de la cooperativa Selva Andina*, Jaén 2019, 19 – 20.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7203/Mart%C3%ADnez%20C%C3%B3rdova%20Anavel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molina Arce, C. S. (2021). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020*. Repositorio Institucional. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1444>
- Mourtzis, D., Angelopoulos, J., & Panopoulos, N. (2021). A survey of digital B2B platforms and marketplaces for purchasing industrial product service systems: A conceptual framework. *Procedia CIRP*, 97, 331-336.

- Navarro, C. y Alarcón, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV Hacer, 8(4), 11-20.
- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Intriago, N. V. (2021). Marketing strategies as a determining factor in the failure of SMEs. Revista Universidad y Sociedad, 13(3), 391-400.
- Ponte, J. (2022). El marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial rivera distribuidores SRL Huánuco, 2020 (Tesis de licenciatura) Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3301>.
- Quintero-Ramírez, L. P., & Paredes, O. R. (2018). Relation of the perception of the marketing mix and the quality of the service with the loyalty of the clients of a restaurant. Paideia XXI, 8(2), 175-190.
- Scovino Loboguerrero, R. N. (2019). Consumer branding: cómo posicionar las marcas en la mente del consumidor, 12-16.
- Setiawan, I., Astawa, I., Wendri, I. y Ruki, M. (2018). MICE Marketing Mix on Prime Plaza Hotel Sanur. Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality, 1(4), 417-424.
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. Journal of Management Development.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. Management Science Letters, 9(9), 1385-1396.
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. International Journal of Social Sciences & Educational Studies, 4(4).
- Villavicencio, M. F., Jiménez, J. K. Z., Salcedo, R. B. G., & Guerra, M. A. S. (2021). Marketing mix strategies for the commercialization of Zarumeño cheese in the province of El Oro. In Conference Proceedings UTMACH (Vol. 5, No. 1, pp. 99-113).
- Yépez G. et al. (2021) en su proyecto de investigación titulada El marketing mix como estrategias de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas

ANEXOS

CUADRO DE OPERALIZACIÓN

VARIABLES	Definicion conceptual	Definicion Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medicion
MARKETING MIX	según Kotler y Armstrong (2017) mencionan que el Marketing mix es una estrategia dentro de una organización que ayuda a los procesos comerciales como las 4P teniendo un impacto positivo.	La variable se midió por la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario, con una escala de respuestas tipo Likert mediante 20 interrogantes de las dimensiones Y sus respectivos indicadores.	PRODUCTO	Marca Calidad Diseño Variedad de producto	Ordinal
			PRECIO	Descuento Lista de precio Periodo de pago	
			PROMOCION	Publicidad fuerza de ventas Mercadotecnia	
			PLAZA	Punto de venta cobertura Canales Transporte	
POSICIONAMIENTO	Según Ferrel y Heartine. (2019) indican que el posicionamiento consiste en establecer en los clientes imágenes mentales referentes a los productos mostrando sus ofertas y beneficios diferentes a los de la competencia. Estas diferencias pueden ser reales o percibidas.	La variable se midió por la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario, con una escala de respuestas tipo Likert mediante 5 interrogantes de las dimensiones	DIFERENCIACION	Competencia Calidad	Ordinal
			RECONOCIMIENTO DE MARCA	Facilidad de Nombre	
			IMAGEN	Medios publicitarios	

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica o Instrumento											
<p>Problema general: PG: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de Marketing Mix y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. San Martín de Porres, 2022?</p> <p>Problema específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PE1: ¿Cuál es la relación entre los productos y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022? • PE2: ¿Cuál es la relación entre los precios y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022? • PE3: ¿Cuál es la relación entre la plaza y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022? • PE4: ¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022? 	<p>Objetivo general: OG: Determinar la relación entre las estrategias de Marketing Mix y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • OE1: Establecer la relación entre los productos y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022. • OE2: Establecer la relación entre los precios y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022. • OE3: Establecer la relación entre la plaza y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022. • OE4: Establecer la relación entre la promoción y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022. 	<p>Hipótesis general: HG: Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HE1: Existe relación entre los productos y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022. • HE2: Existe relación entre los precios y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022. • HE3: Existe relación entre la plaza y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022. • HE4: Existe relación entre la promoción y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022. 	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 											
<p>Diseño de Investigación</p> <p><i>Tipo de investigación, tipo aplicada</i> Diseño de investigación</p> <p>Se empleó el diseño no experimental transversal, cuyo esquema es el siguiente:</p> <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 --- R R --- O2 </pre> <p>Donde: M: Comerciantes del mercado de telas O1: Marketing Mix O2: Posicionamiento R: Impacto entre las variables o nivel de influencia</p>	<p>Población y muestra</p> <p>Población: 90 clientes de la empresa SCABZE E.I.R.L.</p> <p>Muestra: 74 clientes de la empresa SCABZE E.I.R.L.</p>	<p>Variables y dimensiones</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Marketing Mix</td> <td>Producto</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> </tr> <tr> <td>Plaza</td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Posicionamiento</td> <td>Diferenciación</td> </tr> <tr> <td>Reconocimiento de marca</td> </tr> <tr> <td>Imagen</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing Mix	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Posicionamiento	Diferenciación	Reconocimiento de marca	Imagen	<p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
Variables	Dimensiones													
Marketing Mix	Producto													
	Precio													
	Plaza													
	Promoción													
Posicionamiento	Diferenciación													
	Reconocimiento de marca													
	Imagen													

CUESTIONARIO

Estimado cliente sírvase a responder las siguientes preguntas que corresponde al estudio de estrategias de Marketing mix y el posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. San Martín de Porres, 2022, este proceso es totalmente anónimo lo cual no tomara menos de 5 minutos. Se le agradece.

Edad:

Grado de instrucción:

Años de cliente en la empresa

INSTRUCCIONES:

Responda marcando con un aspa (x) en el recuadro correspondiente con la alternativa de su elección, sabiendo que:

1. Totalmente de acuerdo	2. De acuerdo	3. Indiferente	4. En desacuerdo	5. Totalmente en desacuerdo
---------------------------------	----------------------	-----------------------	-------------------------	------------------------------------

MARKETING MIX					
PREGUNTAS	Alternativa de respuestas				
DIMENSION: PRODUCTO	1	2	3	4	5
1. ¿Los productos de Scabze cuenta con la suficiente confianza al consumirlo?					
2. ¿La empresa tiene una amplia cartera de productos con su Marca?					
3. ¿El diseño del envase de los productos llama su atención al momento de realizar su compra?					
4. ¿La calidad de los productos que se ofrece cumple con sus expectativas?					
DIMENSION: PRECIO	1	2	3	4	5
5. ¿La lista de precios de los productos son justos?					
6. ¿Los periodos de pago son accesibles?					
7. ¿Descuentos en fechas especiales o festivas?					
DIMENSION: PROMOCION	1	2	3	4	5
8. ¿Se debe incluir promociones mensuales?					
9. ¿La marca se debe lanzar con impulsores?					

10. ¿El personal de ventas debe brindar recomendaciones en su pedido con los productos de la empresa?					
DIMENSION: PLAZA	1	2	3	4	5
11. ¿La empresa debe tener un local cerca de su domicilio?					
12. ¿Los productos de la empresa deben ingresar a los supermercados?					
13. ¿El primer canal de venta se debería considerar a los vendedores mayoristas?					
14. ¿Los productos en promoción deben tener algún descuento?					
15. ¿Al distribuir los productos el Delivery debe llegar en el menor tiempo posible?					
POSICIONAMIENTO - DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN	1	2	3	4	5
16. ¿Para su mayor tranquilidad los productos pasaran un control de calidad bimestralmente?					
17. ¿Las zonas más competitivas Son las que tiene empresas del mismo Rubro?					
DIMENSIÓN: RECONOCIMIENTO DE MARCA	1	2	3	4	5
18. ¿la marca de la empresa Scabze es conocida en el mercado?					
DIMENSION: IMAGEN	1	2	3	4	5
19. ¿En cuanto a la imagen de la empresa realiza propagandas mediante medios de comunicación?					
20. ¿Se tiene posicionamiento de la imagen de la empresa Scabze en redes sociales?					

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Jorge Reategui Reategui
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing Mix
 Autor del instrumento : Campos Poma, Katerin Angelica/ Vilcarromero Saenz, Blanca Nicol

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Mix, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Mix.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Mix.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Lima, 06 de mayo del 2022



Dr. Jorge Reategui Reategui
Doctor en Gestión Pública
Y Gobernabilidad
DNI: 41214847

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Jorge Reategui Reategui
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Poscionamiento
 Autor del instrumento : Campos Poma, Katerin Angelica/Vilcarromero Saenz, Blanca Nicol

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Poscionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Poscionamiento .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Poscionamiento .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Lima, 08 de mayo del 2022



Dr. Jorge Reategui Reategui
Doctor en Gestión Pública
Y Gobernabilidad
DNI: 41214847

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Luis Felipe Cabeza Molina
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing Mix
 Autor del instrumento : Campos Poma, Katerin Angelica/ Vilcarromero Saenz, Blanca Nicol

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Mix, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Mix.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Mix.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

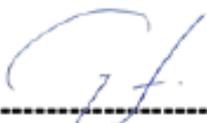
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Lima, 06 de mayo del 2022


Dr. Luis Felipe Cabeza Molina
Doctor en Gestión Pública
Y Gobernabilidad
DNI: 41536992

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Luis Felipe Cabeza Molina
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Posicionamiento
 Autor del instrumento : Campos Poma, Katerin Angelica/Vilcarromero Saenz, Blanca Nicol

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Lima, 06 de mayo del 2022



Dr. Luis Felipe Cabeza Molina
Doctor en Gestión Pública
Y Gobernabilidad
DNI: 41536992

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Castillo Salazar Regner Nicolás
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing Mix
 Autor del instrumento : Campos Poma, Katerin Angelica/ Vilcarrromero Saenz, Blanca Nicol

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Mix, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Mix.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Mix.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Lima, 06 de mayo del 2022



**Doctor en Gestión Pública
Y Gobernabilidad
CLAD: 009750**

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Castillo Salazar Regner Nicolás
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Poscionamiento
 Autor del instrumento : Campos Poma, Katerin Angelica/Vilcarromero Saenz, Blanca Nicol

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Poscionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Poscionamiento .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Poscionamiento .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Lima, 06 de mayo del 2022



**Doctor en Gestión Pública
 Y Gobernabilidad
 CLAD: 009750**

Carta de aceptación de la empresa

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 17 de mayo de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Ate

A través del presente **Scarlett Edith, CABANILLAS ZELADA**, identificado (a) con DNI N° 717730122 representante de la empresa/institución **SCABZE E.I.R.L** con el cargo de **Gerente General**, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Campos Poma Katerin Angelica
- b) Vilcarromero Sáenz Blanca Nicol

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada: Estrategias de Marketing mix y el Posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. San Martin de Porres, 2022.

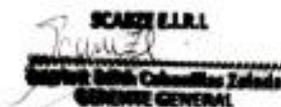
Si No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


SCABZE E.I.R.L.
Scarlett Edith Cabanillas Zelada
GERENTE GENERAL

.....
Firma y Sello

Nombre y Apellidos **SCARLETT EDITH, CABANILLAS ZELADA**

Cargo **GERENTE GENERAL.**