

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE
HELADOS ARTESANALES DE LA EMPRESA FRUTELLI E.I.R.L.
HUANTA, 2020.**

PRESENTADO POR

Bachiller: RONDINEL CARDENAS GIOVANA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ASESOR:

Mg. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR

ORCID: [0000-0003-4769-0101](https://orcid.org/0000-0003-4769-0101)

DNI: 47133978

LIMA - PERÚ
2021

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a Dios, el guía central de todas mis acciones. A mis padres por su apoyo, aliento y empuje antes y durante la elaboración de este proyecto, y sobre todo a lo largo de mi vida, a mi tesoro maspreciado mi Hijo, quien me motiva cada día para salir adelante y cumplir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primera instancia a Dios, por ser nuestro creador, nuestro centro de vida y el pilar del cual pude afianzarme en momentos de incertidumbre acerca del desarrollo de este proyecto.

A mis padres, por nunca perder la confianza en mí y por incentivarme constantemente para cumplir mis objetivos trazados desde el momento que elegí esta profesión tan desafiante.

A mi Hijo, por ser la razón de mi existencia, lo más importante de mi vida, mil gracias porque muchas cosas cambiaron con tu llegada.

PRESENTACIÓN

El presente estudio denominado “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L. Huanta, 2020”. La investigación surge con la necesidad de dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020?

Además, el aporte que brinda la presente investigación es ayudar a mejorar las actividades relacionadas con el marketing mix de la empresa, considerando de forma especial los cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción; todo ello tendrá incidencia en el posicionamiento de la empresa e incrementará su reconocimiento a nivel regional, por lo cual la población tendrá una alternativa novedosa en el mercado que logre satisfacer sus necesidades.

Se encuentra estructurada de la siguiente manera:

El primer capítulo está compuesta por la realidad problemática, planteamiento del problema, hipótesis, objetivos, operacionalización de las variables, justificación, trabajos previos, teorías relacionadas al tema y definición de términos.

En el segundo capítulo corresponde a métodos de la investigación, tipo y diseño de investigación, población y muestra, técnicas para la recolección de datos, validez y confiabilidad, procesamiento de datos y aspectos éticos.

En el tercer capítulo, está compuesta por el análisis descriptivo. Prueba de normalidad y la contrastación de hipótesis.

El cuarto, quinto y sexto capítulo está conformada por la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones respectivamente.

Finalmente corresponde a las referencias bibliográficas y anexos.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
ÍNDICE.....	v
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	xi
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	xi
1.2. Planteamiento de problema.....	xiv
1.3. Hipótesis de la investigación	xv
1.4. Objetivos de la investigación	xvi
1.5. Variables, dimensiones e indicadores	17
1.6. Justificación del estudio	18
1.7. Trabajos previos.....	19
1.8. Marco Teórico.....	25
1.9. Definición de términos básicos.....	38
II. MÉTODO	40
2.1. Tipo y diseño de investigación	40

2.2. Población y muestra.....	42
2.3. Técnicas para la recolección de datos.....	43
2.4. Validez y confiabilidad de instrumentos.....	43
2.5. Procesamiento y análisis de los datos	44
2.6. Aspectos étnicos.....	44
III. RESULTADOS	45
IV. DISCUSIÓN.....	66
V. CONCLUSIONES	71
VI. RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	80
Anexo 1 Matriz de la consistencia.....	81
Anexo 2 Instrumento de recolección de datos.....	82
Anexo 3 Base de datos.....	88
Anexo 4 Evidencia de similitud digital	107
Anexo 5 Autorización de publicación es repositorio.....	115

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización de las variables</i>	17
Tabla 2	<i>Tabla de frecuencia sobre Marketing mix</i>	45
Tabla 3	<i>Frecuencia sobre estrategia del producto</i>	46
Tabla 4	<i>Frecuencia sobre estrategia del precio</i>	47
Tabla 5	<i>Frecuencia de la estrategia de plaza</i>	48
Tabla 6	<i>Frecuencia de la estrategia de promoción</i>	49
Tabla 7	<i>Frecuencia del posicionamiento de la marca</i>	50
Tabla 8	<i>Frecuencia sobre el atributo</i>	51
Tabla 9	<i>Frecuencia de beneficios</i>	52
Tabla 10	<i>Frecuencia de la conciencia de la marca</i>	53
Tabla 11	<i>Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov</i>	55
Tabla 12	<i>Correlación entre marketing mix y posicionamiento de la marca</i>	56
Tabla 13	<i>Correlación entre estrategia del producto y atributos</i>	58
Tabla 14	<i>Correlación entre estrategia del precio y atributos</i>	60
Tabla 15	<i>Correlación entre estrategia de plaza y beneficios</i>	62
Tabla 16	<i>Correlación entre estrategia de promoción y conciencia de marca</i>	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variables de Marketing Mix	28
<i>Figura 2</i> Marketing mix	46
<i>Figura 3</i> Estrategia del producto	47
<i>Figura 4</i> Estrategia del precio	48
<i>Figura 5</i> Estrategia de plaza	49
<i>Figura 6</i> Estrategia de promoción	50
<i>Figura 7</i> Posicionamiento de la marca	51
<i>Figura 8</i> Atributo.....	52
<i>Figura 9</i> Beneficios	53
<i>Figura 10</i> Conciencia de la marca.....	54
<i>Figura 11</i> Dispersión entre marketing mix y posicionamiento de la marca	57
<i>Figura 12</i> Dispersión entre estrategia del producto y atributos	59
<i>Figura 13</i> Dispersión entre estrategia del precio y atributos.....	61
<i>Figura 14</i> Dispersión entre estrategia de plaza y beneficios	63
<i>Figura 15</i> Dispersión entre estrategia de promoción y conciencia de marca.....	65

RESUMEN

El presente estudio denominado “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L. Huanta, 2020”. La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. Para lograr dicho objetivo se basó en una metodología de enfoque cuantitativo, nivel de correlacional, diseño no experimental – transversal, tipo aplicada. La muestra de estudio estuvo conformada por 378 personas del Distrito de Huanta. Dicha muestra se obtuvo mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Para la recolección de los datos se empleó como técnica una encuesta, cuyo instrumento fue un cuestionario de escala Likert de 18 y 12 preguntas sobre las variables marketing mix y posicionamiento de la marca. Para demostrar las hipótesis de investigación se empleó la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Por tanto, se concluye que Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho Spearman mostró que el $p - \text{valor} = 0.000$, lo cual afirma que existe relación entre la estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. Además, se muestra un grado de correlación positiva alta de $Rho = 0.814$. Dichos resultados es en base a los datos recolectados se logró corroborar la hipótesis del estudio.

Palabras clave: Marketing, precio, plaza, promoción, producto.

ABSTRACT

The present study called “Marketing mix strategies and positioning of artisan ice creams of the company Frutelli E.I.R.L. Huanta, 2020”. The main objective of the research was to determine the relationship between the marketing mix strategies and the positioning of artisan ice creams of the company Frutelli EIRL, Huanta, 2020. To achieve this objective, it was based on a methodology of quantitative approach, level of correlation, non-design. experimental - cross-sectional, applied type. The study sample consisted of 378 people from the Huanta District. This sample was obtained through a simple random probability sampling. For data collection, a survey was used as a technique, the instrument of which was a Likert scale questionnaire of 18 and 12 questions on the variables of marketing mix and brand positioning. Spearman's nonparametric Rho test was used to demonstrate the research hypotheses. Therefore, it is concluded that the results obtained through the Rho Spearman test showed that the p - value = 0.000, which affirms that there is a relationship between the marketing mix strategies and the brand positioning of the artisan ice creams of the Frutelli EIRL company, Huanta, 2020. In addition, a high positive correlation degree of $Rho = 0.814$ is shown. These results are based on the data collected, it was possible to corroborate the hypothesis of the study.

Keywords: Marketing, price, place, promotion, product.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

Con el pasar de los años y la llegada de la globalización y las nuevas tecnologías, el mercado se vuelve cada vez más competitivo, lo cual obliga a las empresas a desarrollar un conjunto de acciones que les permitan captar a nuevos clientes como mantenerlos, con el fin de no ser desplazados del mercado y generar un posicionamiento de marca. Ya no solo se busca que las empresas reconozcan que es un buen producto, sino que, sean leales y tengan presente la marca en su mente. Ello ha generado que las empresas a nivel mundial se esfuercen desarrollando estrategias como el marketing mix para asegurar su participación en el mercado a través de la aceptación de los clientes y con ello, la obtención de utilidades.

En un estudio realizado por la firma Zimmer Radio & Marketing Group en Estados Unidos reconoció que el 94% de los clientes tiende a ser leal a las marcas que le ofrecen transparencia y son reconocidas por su emprendimiento. Asimismo, el 64% confía en las marcas que además de ofrecer valor a sus productos y servicios también lo hace de su propia organización. Ello indica que cuando una empresa obtiene reconocimiento y posicionamiento

de la marca permite ejercer mayor poder en el mercado y se logra diferenciar de la competencia, pero para ello debe existir un trabajo integrado en la totalidad de la empresa para tener una conexión leal con los consumidores. Es por ello que, el 65% de los encuestados reconoce sentir una conexión emocional con la marca porque la empresa demuestra tener una especial preocupación por sus consumidores, ello implica tener en cuenta no solo las características del producto, sino también el precio que tiene, la plaza de la empresa y la promoción que realiza para dar a conocer el producto (Baraybar, 2018).

En el país, el consumo per cápita de helados es de aproximadamente 1.8 litros por año y cada vez aumenta de manera sostenida; poco a poco se han innovando con propuestas saludables en el canal de heladerías, la tendencia se ha inclinado a la elaboración del producto en base a frutas e insumos orgánicos, donde las paletas también se abren paso como uno de los principales exponentes. Se conocen casos reconocidos de empresas que nacen en provincias y dan el salto a la capital de país con numerosos puntos de venta y gran cantidad de congeladoras. Pero ello fue posible por contar con un valor agregado y lograr reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores. Con ello, les es posible tener mayor número de presentaciones del producto con un buen nivel de experiencia que busca el cliente y con una mayor distribución a un precio justo (Inga, 2020).

La empresa Frutelli E.I.R.L. localizada en Huanta es de reciente creación, solo cuenta con 2 años de atención al público, y si bien es cierto se han obtenido resultados económicos favorables, ya que, de contar inicialmente con 3 congeladoras, ahora tiene en su patrimonio 70 congeladoras, distribuidas del siguiente modo: nueve congeladoras ubicadas en la ciudad de Huanta, 35 en la ciudad de Ayacucho, 20 en la ciudad de Huancayo, tres en la ciudad de Abancay, dos en la ciudad de Quimbiri y uno en la ciudad de Pichari. A pesar de los esfuerzos

desplegados, la marca no está posicionada en la mente de la población, lo que podría llevarlos a cambiar de producto en cualquier momento y no estar fidelizados con la marca, generando un escenario desfavorable para la empresa.

Se ha logrado evidenciar que no existe una clara diferenciación del producto, es decir, el producto no muestra de forma clara los atributos que posee, es decir, no existe una clara difusión de las ventajas que presenta el producto y la calidad de la elaboración. Ello implica que los vendedores del local no están correctamente motivados y persuadidos a contribuir con los objetivos económicos de la empresa.

En cuanto al precio considerado, la empresa los fija mirando a la competencia considerando que es la mejor, sin embargo, el contexto actual nos demuestra que esa estrategia es errónea, ya que se debe considerar que, de tener una ventaja en costes, ello debe trasladarse al precio, permitiendo así mayor número de rebajas, promociones y descuentos para atraer y fidelizar a los clientes.

Por otro lado, si bien, la ubicación de los locales de la empresa se encuentra dentro de la ciudad, por lo que es posible ser ubicado fácilmente por la población, solo cuenta con canal de distribución directa, es decir ventas en el lugar, cuando otras empresas sí cuentan con ventas en línea y números de contactos que pueden enviar el producto a lugares cercanos, estrategia que ahora es utilizada por la mayoría de empresas que quieren posicionarse en el mercado.

Como parte de la promoción del producto, se realizó publicidad a través de medios radiales y en redes sociales, siendo una de las principales la creación de una página de Facebook, pero con escasa continuidad de publicación. Además de ello se distribuyeron volantes para promocionar el producto en el que ofrecían descuentos por el día de la madre como en el día del padre; incluso se llevó a cabo una feria de helados por conmemorarse el día de San Valentín.

No obstante, los anuncios no son llamativos, y si bien cuentan con aceptación por la población, no brindan la respuesta esperada, los mensajes deberían ser más cautivadores para posicionar en la mente de la población de Huanta, de igual modo, las redes sociales no promueven activamente el producto, solo presentan publicaciones en fechas festivas, cuando la difusión debe ser constante y considerando los segmentos de mercado según sus gustos y preferencias.

Según lo expresado, se requiere la atención de los gerentes de la empresa para que puedan adoptar las medidas necesarias siguiendo el marketing mix, ya que de no considerar dicha estrategia, la empresa corre el riesgo de ser desfasada del mercado, por lo cual se deben analizar las variables de producto, precio, plaza y promoción considerándolos de forma integral para alcanzar el posicionamiento de la marca en la mente de las familias de Huanta, repercutiendo favorablemente en el crecimiento económico de la región e incentivando a nuevos negocios familiares a seguir el ejemplo.

1.2. Planteamiento de problema

1.2.1. Problema General

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

¿De qué manera las estrategias del producto se relacionan con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020?

¿De qué manera las estrategias del precio se relacionan con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020?

¿De qué manera las estrategias de la plaza se relacionan con los beneficios del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020?

¿De qué manera las estrategias de la promoción se relacionan con la conciencia de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020?

1.3. Hipótesis de la investigación

1.3.1. Hipótesis General

Las estrategias de marketing mix tienen una relación significativa y directa con el posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.

1.3.2. Hipótesis Específicos

Existe una relación directa entre las estrategias del producto con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.

Existe una relación directa entre las estrategias del precio con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.

Existe una relación directa entre las estrategias de la plaza y los beneficios del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.

Existe una relación directa entre las estrategias de la promoción y la conciencia de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.

1.4.2. Objetivos Específicos

Establecer la relación entre las estrategias del producto con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.

Establecer la relación entre las estrategias del precio con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.

Establecer la relación entre las estrategias de la plaza y los beneficios del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.

Establecer la relación entre las estrategias de la promoción y la conciencia de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.

1.5. Variables, dimensiones e indicadores

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Niveles y rango
Marketing mix	“Es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo” (Kotler, 2000, p. 74).	La variable marketing mix se medirá a través de un cuestionario tipo Likert considerando cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Núcleo	1-2-	Nunca Pocas veces A veces Con frecuencia Siempre
				Calidad	3-4	
				Envase	5-6	
				Imagen de la empresa	7-8	
			Precio	Discriminación de precios	9-10	
				Estrategias promocionales	11-12	
				Canal directo	13-14	
			Plaza	Publicidad	15-16	
			Promoción	Promoción de ventas	17-18	
Posicionamiento de marca	Uso que le entrega una empresa a todos los elementos que disponen para crear en la mente del mercado meta en relación a sus competidores (Coca, 2007).	La variable posicionamiento de marca se medirá a través de un cuestionario tipo Likert considerando tres dimensiones: atributos, beneficios y conciencia de marca.	Atributos	Diferenciación	1-2-3	Nunca Pocas veces A veces Con frecuencia Siempre
			Beneficios	Liderazgo de marca	4-5-6	
			Conciencia de marca	Grado de reconocimiento	7-8-9	
				Identificación de marca	10-11-12	

1.6. Justificación del estudio

1.6.1. Justificación teórica.

Actualmente vivimos en una sociedad cada vez más competitiva, por lo cual resulta necesario realizar el estudio sobre el posicionamiento de marca y el marketing mix, para que ambas variables contribuyan con el desarrollo empresarial. Así, el presente estudio brindará aportes teóricos a la investigación de helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L. en Huanta para así impulsar el crecimiento de la región considerando que existe carencia de información sobre las variables en empresas del distrito de Huanta.

1.6.2. Justificación metodológica.

La investigación se desarrolló teniendo en cuenta la aplicación de instrumentos validados y confiabilizados, lo cual aseguró que futuros investigadores puedan continuar y ahondar en estudios de la región y a nivel nacional. De igual modo, los resultados como las conclusiones contarán con información verídica a ser tomada en cuenta por la empresa Frutelli.

1.6.3. Justificación práctica.

En base a las variables de estudio, la presente investigación realizó un diagnóstico que permitió alcanzar el posicionamiento de la marca en la región. Ello implica que los resultados evidencien la situación actual de la empresa según los cuatro elementos del marketing mix, lo que se brindará aportes a los dueños de la empresa para identificar las deficiencias actuales y así mejorar la situación de la empresa y obtener mayores utilidades.

1.6.4. Justificación social.

El aporte que brinda la presente investigación es ayudar a mejorar las actividades relacionadas con el marketing mix de la empresa, considerando de forma especial los cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción; todo ello tendrá incidencia en el posicionamiento de la empresa e incrementará su reconocimiento a nivel regional, por lo cual la población tendrá una alternativa novedosa en el mercado que logre satisfacer sus necesidades. De igual modo, contribuye con las familias ayacuchanas, ya que se contribuirá con un mayor empleo en la región a medida que continúe creciendo y posicionándose la marca. La comunidad en general verá un mayor desarrollo en la región con el crecimiento empresarial y empleabilidad, además de contribuir al atractivo turístico de la región y permitir al Estado una mayor recaudación con el pago de tributos de todas las sucursales de la empresa.

1.7. Trabajos previos

Antecedentes internacionales

Guerreo (2019) en su tesis: “Propuesta de plan de mercadotecnia para una marca de helados de estado de Aguascalientes” (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Aguascalientes. Aguascalientes, México. Se buscó realizar una propuesta de plan de mercadotecnia para una marca dedicada a la elaboración y comercialización de helados, para lo cual se condujo bajo una metodología de tipo cualitativa. En ese sentido la investigación concluyó que resulta indispensable que cualquier tipo de empresa cuenta con un plan enfocado en la mercadotecnia que sugiera al empresario a emplear una serie de estrategias congruentes a los objetivos de la organización, posicionamiento, producto,

precio, plaza y promoción del producto, ello con el propósito de lograr la satisfacción de cada uno de los clientes, aumentar las ventas, controlar los gastos y posicionar la marca en la mente del consumidor.

Recalde (2015) en su tesis: “El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos LEITO del cantón salcedo” (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Se buscó generar una alternativa de solución para que la empresa de productos lácteos de dicha empresa logre posicionar sus productos dentro del mercado local, para lo cual se emplearon un conjunto de estrategias de publicidad y promoción, para lo cual se empleó una metodología de nivel exploratorio- descriptivo. La muestra estuvo integrada por 160 clientes, a quienes se aplicó una encuesta como técnica de recolección de información. Los resultados evidenciaron que el mix promocional si mejora el posicionamiento de los productos en el mercado objetivo de la empresa citada (Chi cuadrado tabular = 9.48, Chi cuadrado calculado = 16.93). La investigación concluyó con el planteamiento de una alternativa de solución que permita a la empresa a direccionar sus objetivos dentro del mercado establecido, previo a un diagnóstico del mix promocional, asimismo, el impacto de posicionamiento competitivo percibido en la empresa, se debe principalmente a los productos ofertados, sin embargo, la carencia de aplicación de herramientas publicitarias afecto negativamente a la motivación por parte de los clientes, frente a los productos ofrecidos.

Llumiyinga (2017) en su tesis: “Plan de marketing para el posicionamiento del diario el Telégrafo en el sector Centro Norte del distrito Metropolitano de Quito” (Tesis de pregrado). Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador. Se buscó generar

interés el producto mediante una propuesta que permita impulsar la marca, para lo cual se condujo bajo una metodología de tipo exploratoria, descriptiva, correlacional, observacional, de campo y bibliográfica; asimismo se empleó el método deductivo, inductivo, observacional, método por encuesta e impacto social. La muestra estuvo integrada por 383 personas a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos. La investigación concluyó que la empresa no es de la mejor manera ante la percepción de los ciudadanos, ello principalmente al bajo posicionamiento del producto frente a los competidores, es decir existe un poco difusión de la marca en cuanto a la promoción, y dejando de lado los aspectos positivos del producto. Ante ello, la investigación recomendó poner en marcha el plan propuesto por el investigador, a fin de mejorar la exhibición de los productos en cada punto de venta, por ende, mejorar los niveles de venta y circulación de la misma.

Orosco (2015) en su tesis: “Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía Calbaq” (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Se buscó diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto citado, para lo cual se empleó una metodología de nivel descriptivo enfocado en las preferencias y gustos de los consumidores. La muestra estuvo integrada por 484 amas de casa a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos. La investigación concluyó que el proceso del proyecto para el desarrollo de estrategias de marketing y posicionamiento del producto, se vio reflejado en la importancia de distribuir la marca por medio de canales, asimismo tener en cuenta las características y atributos del mismo, ya que resultan un punto de consideración demasiado alto para los consumidores, por otra parte,

se recomendó aplicar estrategias de publicidad que permitan la fácil identificación de las características del producto, con el objetivo de brindar una idea clara sobre las ventajas y beneficios que poseen.

Celis (2017) en su tesis: “Plan de mercadeo para la heladería antojitos y más, en el municipio de Girardot – Cundinamarca” (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Colombia. Se buscó generar una ventaja competitiva en el mercadeo y una fidelización del cliente por medio de la formulación de un plan de marketing, para lo cual se empleó una metodología de nivel descriptiva y la muestra estuvo integrada por 197 clientes, a quienes se les aplicaron un cuestionario como instrumento de recolección de información. La investigación concluyó con la importancia de elaborar un plan de marketing enfocado a posicionar la empresa, mediante el mejoramiento de los productos, imagen y publicidad, para lo cual se requirió de un previo análisis sobre las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de dicha empresa, con el propósito de incrementar la satisfacción de los clientes recurrentes a la heladería.

Antecedentes nacionales

Tenorio (2019) en su tesis: “Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L. - Surco 2014” (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú. Se buscó determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa citada, para lo cual se empleó una metodología de tipo correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo integrada por 120 clientes recurrentes de la empresa, asimismo, para la recolección de información se empleó la técnica de encuesta para dichas variables. La investigación evidenció la existencia de relación positiva y

significativa entre las variables marketing mix y posicionamiento (Rho de Spearman = 0.707, p-valor= 0.000), con respecto a los objetivos específicos, el producto se relaciona de manera significativa y positiva con el posicionamiento significativamente (Rho de Spearman = 0.533, p-valor= 0.000), el precio se relaciona de manera positiva con el posicionamiento significativamente (Rho de Spearman = 0.491, p-valor= 0.000), la plaza se relaciona de manera significativa y positiva con el posicionamiento (Rho de Spearman = 0.490, p-valor= 0.000), y la promoción se relaciona de manera positiva con el posicionamiento significativamente (Rho de Spearman = 0.571, p-valor= 0.000). La investigación concluyó que el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de la empresa en estudio.

Ramírez (2016) en su tesis: “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurant viva mejor, Jamalca – Amazonas” (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Se buscó determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa citada, para lo cual se empleó una metodología de paradigma cuantitativo, método analítico-inductivo, tipo descriptivo-correlacional, diseño no experimental, además, la muestra estuvo integrada por 158 personas, que para la recolección de información se emplearon la entrevista y encuesta, la primera dirigida al gerente de la empresa, y la segunda a los trabajadores y clientes de la misma. Los resultados evidenciaron que no existe correlación entre el marketing mix y posicionamiento (p-valor = 0.541). La investigación concluyó que el marketing mix no guarda relación con el posicionamiento en dicha empresa, no obstante, el análisis de las estrategias empleadas fue reflejado en el servicio y el trato a cada uno de los clientes.

Por otra parte, resulto necesario elaborar una propuesta de marketing mix con el objetivo de posicionar a la empresa y repotenciar la atención de los clientes.

Huaytalla y Mendoza (2017) en su tesis: “Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD Mar de la empresa procesadora de Sal Daira S.A.C-Chiclayo”. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Se buscó proponer un plan de estrategias de marketing mix enfocado en el posicionamiento de la marca citada, para lo cual se condujo bajo una metodología de tipo descriptiva, diseño no experimental, y método inductivo y deductivo. La muestra estuvo integrada por 197 minoristas, las técnicas empleadas fueron la encuesta y entrevista. La investigación concluyó que la empresa procesadora de sal en estudio, no emplea adecuadamente el marketing mix, reflejándose en la mínima aceptación por parte de sus clientes, ante ello resultó relevante desarrollar un plan que contemple los puntos de producto, precio, plaza y promoción a fin de contribuir con el posicionamiento y logro de los objetivos estratégicos de manera eficaz.

Bustamante (2017) en su tesis: “Evaluación del impacto de marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el Periodo 2015-2016” (Tesis de maestría). Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú. Se buscó evaluar el impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de la empresa citada, durante los periodos 2015 – 2016, para lo cual se empleó una metodología de tipo cuasiexperimental, correlacional y corte trasversal, es preciso indicar que, para el análisis de la información, se aplicó un plan de marketing mix, con la finalidad de conocer el impacto en las ventas y rentabilidad percibida por la empresa. Los resultados evidenciaron que el marketing mix si posee un efecto significativo sobre

las ventas de la empresa ($T\text{-student} = -3.953$, $p\text{-valor} = 0.006$), asimismo, el marketing mix tiene un efecto significativo sobre la rentabilidad de la organización ($T\text{-student} = -7.500$, $p\text{-valor} = 0.000$). La investigación concluyó que aplicadamente el marketing mix generó un impacto en las ventas y rentabilidad de la empresa dedicada a la comercialización de artículos deportivos durante los periodos 2015 – 2016.

Hernandez y La Madrid (2018) en su tesis: “Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en Lima Metropolitana” (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Se buscó identificar cuál de las variables de marketing mix influyen en el posicionamiento de las empresas en estudio, para ello se empleó una metodología de diseño no experimental, transeccional y correlacional. La muestra estuvo constituida por 412 residentes de Lima Metropolitana, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos. Los resultados evidenciaron que existe relación entre los atributos representativos de las variables del marketing mix y el posicionamiento de las empresas en estudio ($\text{Chi-cuadrada} = 136.58$, $p\text{-valor} = 0.001$). La investigación concluyó que existe relación entre las variables del marketing mix y las tiendas convencionales, sin embargo, el sector no visualiza un posicionamiento de las tiendas de conveniencia.

1.8. Marco Teórico

1.8.1. Estrategias de marketing mix.

1.8.1.1. Definiciones.

El término marketing mix fue definido inicialmente por Nel Bolden en 1950, quien consideró 12 elementos agrupados en tareas y preocupaciones comunes del área

de marketing de una empresa. Años más tarde, en 1960, McCarthy simplificó la lista y agrupó las estrategias en 4P: producto, precio, plaza y promoción (Fernández, 2016). Sin embargo, según Vallet y Frasquet (2005), el término marketing mix fue creado por Culliton en 1948 y posteriormente divulgado por Bolden, pero sí toma en cuenta a McCarthy como el principal difusor, pero reconoce que ha sufrido diversos cambios por autores que estudiaron el concepto.

Por otro lado, Kotler (2000) afirma: “el marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo” (p. 74).

En ese sentido, el autor refiere que el marketing mix permite a la empresa obtener buenos resultados económicos y operativos, ya que toma decisiones acertadas para acercarse al consumidor.

Vallet y Frasquet (2005) afirman que:

Es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo. (p. 426)

Es considerado como un instrumento eficaz que contribuye con la elaboración de planes de marketing de una empresa dentro de un entorno cada vez más competitivo (Vera, 2013).

Finalmente, según Meza, Hernández y Marín (2019), el marketing mix es capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes, brindándole beneficios, considerando un precio adecuado y teniendo en cuenta la disposición en un lugar adecuado apoyada en una promoción activa al alcance de los consumidores.

1.8.1.2. Importancia

Frente al dinamismo de los mercados globalizados, el marketing es reconocido ya no solo como una herramienta de gestión sino también como una filosofía empresarial. Se considera que las empresas que actúan siguiendo esa concepción, requieren conocer sus fortalezas y carencias internas, estudiar a los consumidores en sus hábitos de compra y consumo, actitudes y percepciones, para así conocer las tendencias de sus gustos y necesidades, y así generar mejores resultados para la empresa (Peñaloza, 2005).

Otra ventaja reconocida del marketing mix es que permite ser coherentes y oportunos para lanzar o potenciar un producto en el mercado ya que se conoce los gustos y preferencias del consumidor, todo ello genera beneficios económicos, de reputación, posicionamiento y expansión para la empresa. Por tanto, un marketing mix exitoso permite crear productos que el mercado requiere, a un precio equilibrado que atraiga clientes, con estrategias de distribución donde el cliente acceda cómodamente al producto y finalmente, considerando medios adecuados para la promoción de los productos (Fernández, 2016).

1.8.1.3. Teoría del Marketing Mix

Si bien como se ha señalado anteriormente, McCarthy ha popularizado el concepto de Marketing Mix, fue Neil Borden en 1950 quien lo definió como una mezcla

de doce ingredientes que una empresa debe combinar en diferentes cantidades para presentar una opción atractiva ante los consumidores, por lo cual se consideró a: el diseño del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación (Ávila, 2015).

Posteriormente, a fines del año 1950, el profesor Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University condensó las variables antes referidas en el párrafo anterior, las cuales se conocen como las 4 P: producto, promoción, plaza y promoción (Kotler y Armstrong, 2011).

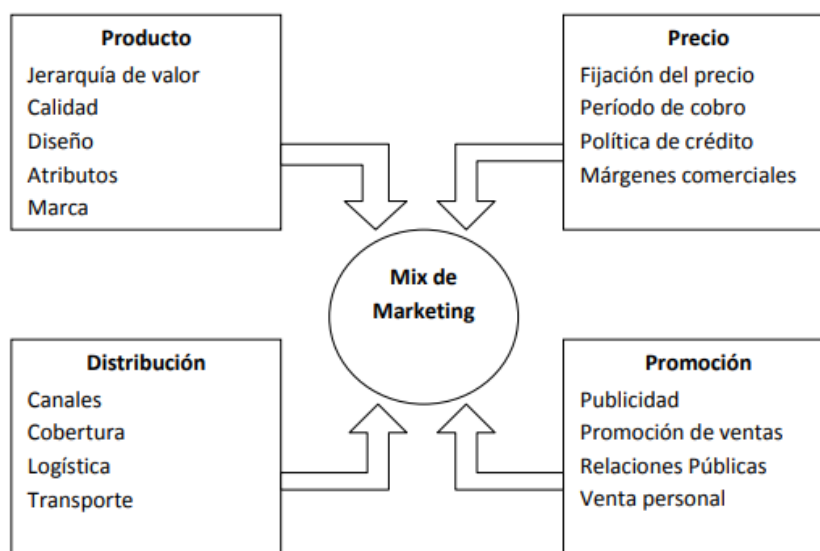


Figura 1 Variables de Marketing Mix

1.8.1.4. Dimensiones.

1.8.1.4.1. Producto

Es aquel elemento que incluye todo aquello tangible como intangible que se oferta en el mercado, para que los clientes lo adquieran, usen o consuman, y de ese modo logren satisfacer sus necesidades. En esta variable se toma en cuenta la

presentación del producto, la marca, el empaque y envase, además de la administración del ciclo de vida del producto (Ortiz, Toraya y Femat, 2015).

La variable presenta una serie de niveles que forman parte de la jerarquía de valor del consumidor, siendo estos: el beneficio principal que busca satisfacer el cliente, producto genérico, el producto esperado que representa los atributos deseados por los consumidores, el producto ampliado que considera los tributos que superan las expectativas de los consumidores y finalmente el producto potencia con los atributos que serán incorporados en el futuro (Kotler y Keller, 2012).

Según Novoa (2010), los indicadores que permiten medir la dimensión producto son los siguientes:

- a) Núcleo: considera las propiedades tanto físicas, químicas y técnicas del producto, las cuales le permiten estar en condiciones aptas para los clientes.
- b) Calidad: es aquella valoración de los elementos que forman parte del núcleo, por lo cual se deben considerar los estándares que aprecien las cualidades del producto.
- c) Envase: es aquel elemento que protege al producto y cuenta con un diseño que entrega un valor promocional y de imagen.
- d) Imagen de la empresa: incluye la opinión que se encuentra en la memoria del mercado, ello puede intervenir positiva o negativamente en la actitud del consumidor.

1.8.1.4.2. Precio

Se define como el monto monetario de las transacciones y puede considerarse los pagos monetarios, créditos, así como los descuentos, es decir, todos los elementos

que sean considerados por la empresa para establecer el precio (Ortiz, Toraya y Femat, 2015).

Por otro lado, Vela y Bocigas (1996) señalan que el precio hace alusión al sacrificio de un consumidor cuando desea adquirir un bien o servicio, ya que se presenta un desprendimiento de recursos monetarios, como también de tiempo y esfuerzo para adquirir el producto, lo cual influye en la decisión de compra del cliente.

Según O'Neill (2018), el marketing mix está relacionado con aspectos económicos, monetarios, valor simbólico, además del área geográfica y la competencia, para que se fije un precio atractivo a los ojos de los consumidores.

Según Bolívar (2009) la dimensión precio considera los siguientes indicadores:

- a) Discriminación de precios: implica considerar distintos precios para un mismo producto teniendo en cuenta segmentos que son menos sensible a modificar los precios, como por ejemplo razones demográficas y económicas en función de edad, sexo, localización, situación económica.
- b) Estrategias promocionales: incluye descuentos y rebajas en los precios para que estos se reduzcan según lo habitual. Es necesario considerar un adecuado análisis para no implicar efectos negativos en la empresa.

1.8.1.4.3. Plaza

Define el lugar donde se comercializará el producto o servicio, teniendo presente si este permite el acercamiento al consumidor final (Ortiz, Toraya y Femat, 2015).

También es conocida como la variable plaza de las empresas porque es un mecanismo de distribución que se apoya en la salida de las mercancías hasta el destino

del producto, por ello se toma en cuenta la posición geográfica del lugar como el diseño del canal de distribución (Coculescu, Purcarea y Coculescu, 2016).

Según Gibello (2015) la distribución implica colocar el producto lo más próximo posible al consumidor, por lo cual considera el siguiente indicador:

- a) Canal directo: es aquel canal que vincula la empresa con el mercado sin intervención de un intermediario. Es decir, existe una venta directa, por ello desarrolla su actividad en locales propias donde atiende al público.

1.8.1.4.4. Promoción

Se enfoca en comunicar, informar y persuadir al cliente para adquirir o consumir los productos de una empresa. Incluye aspectos como la promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas, así como la comunicación interactiva; todo ello contribuye a alcanzar las metas y objetivos que busca alcanzar la empresa (Ortiz, Toraya y Femat, 2015).

Está vinculada a la comunicación, publicidad y otros conceptos, considerando como principal objetivo el informar al mercado meta, las estrategias que incrementen el interés y deseo por el producto o servicio, y con ello las ventas (Bautista, 2000).

Gibello (2015) toma en cuenta que la promoción se presenta en base a los siguientes indicadores:

- a) Publicidad: es considerado como un proceso de comunicación en el cual una empresa dirige un mensaje a través de diversos medios masivos a un grupo heterogéneo de receptores, con el fin principal de influir en su compra.
- b) Promoción de ventas: incluye actividades que distan de la venta de los productos, pero que estimulan la eficiencia del consumidor. Incluye la

participación en ferias, concursos, convenciones, además de las muestras de los productos.

1.8.2. Posicionamiento de la marca.

1.8.2.1. Definiciones.

El término de posicionamiento se popularizó por Jack Trout y Al Ries, marcando así el inicio de la historia de un término que se convirtió en uno de los pilares fundamentales de la estrategia empresarial. En un principio se identificó al término no como posicionar al producto, sino a la mente, es decir, el posicionamiento en la mente del consumidor. Por tanto, inicialmente se asoció el posicionamiento con el lugar o emplazamiento de un objeto, individuo o idea. Los autores más reconocidos en marketing refieren que el posicionamiento es el acto de diseñar una imagen empresarial con el objeto de ocupar un lugar distinguible en la mente de los consumidores. Otro acercamiento del término es el uso que le entrega una empresa a todos los elementos que disponen para crear en la mente del mercado meta en relación a sus competidores (Coca, 2007).

El posicionamiento de marca toma como punto de partida el producto en sí que oferta una empresa, ya que con ello busca interiorizar en la mente de sus potenciales clientes. Toma como base el concepto que la comunicación tiene lugar en el tiempo y lugar adecuado bajo circunstancias propicias, si bien lo óptimo es ser los primeros, ser los mejores también impulsa el posicionamiento, es por ello que es necesario mejorar las fortalezas de cada marca para reforzar su participación en el mercado (Quinteros, 2012).

Según Villaroel, Carranza y Cárdenas (2017) el posicionamiento es un aspecto fundamental en la identidad de marca. Este es un concepto central y general, ya que ello permitirá contar con mensajes y comunicación activa hacia los consumidores. Expresa ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia porque tiene identificado su público objetivo.

Por último, es considerado como el estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada donde sus atributos proporcionan una posición ventajosa que puede ser sostenible según la competencia.

Pérez (2009) señala que en la siguiente figura se presenta el modelo de posicionamiento de marca, donde en el cuadrante superior derecho es el escenario ideal de toda empresa, el cuadrante superior izquierdo no es necesariamente malo, ya que todas las marcas incluyendo a los casos exitosos se ven afectados por el ciclo de vida, por ello comienzan con esa alta diferenciación y luego iniciar ganando estima y conocimiento al madurar. La clave es mantener la marca en cualquier de los dos cuadrantes a fin de evitar incida en una erosión que lleve al ocaso.

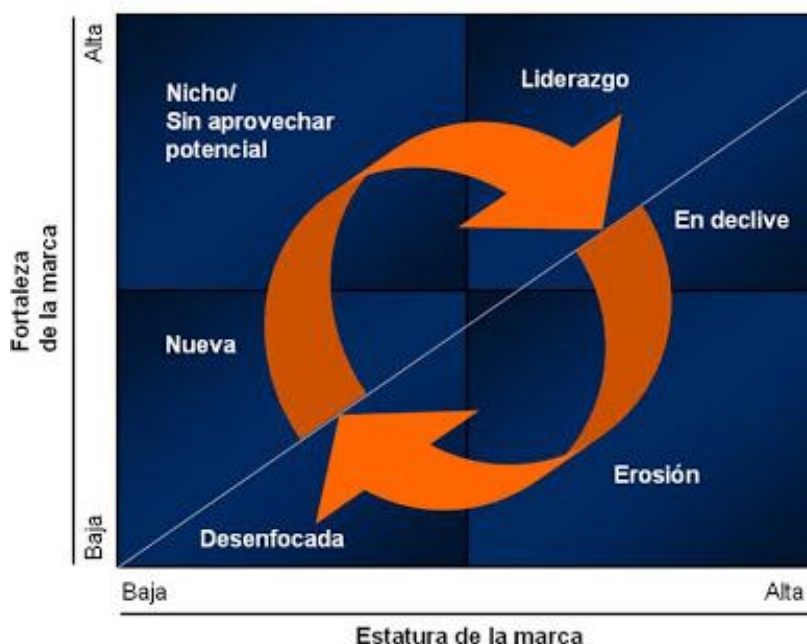


Figura 2. Efecto del ciclo de vida del posicionamiento de marca

1.8.2.2. Ventajas.

Según Ibáñez y Manzano (2008) el posicionamiento aporta las siguientes ventajas:

- Facilita la elección del producto de los consumidores, ya que se diferencia frente a las propuestas de los competidores.
- Implica mayores beneficios para los consumidores porque eligen la mejor opción dentro de una gama de alternativas.
- Contribuye con el incremento del valor de la marca.
- Permite organizar las estrategias y actividades de marketing considerando una base en común.
- Se traduce en una mayor facilidad para participar en el mercado y obtener mayores utilidades.

1.8.2.3. Factores de posicionamiento

Según Ramírez (2009) el posicionamiento de la marca depende de los productos, quienes se encuentran relacionados con los siguientes factores:

- a) Posicionamiento relacionado: es aquel posicionamiento relacionando el producto o la empresa con un atributo el cual es parte de la promesa de venta y lo hace distinguible, notorio y notable ante los ojos de los consumidores.
- b) Posicionamiento por precio y calidad: es una estrategia de mayor complejidad y alcanza un mayor costo de difusión, sin embargo, se debe considerar brindar un producto de bajo precio a una alta calidad.
- c) Posicionamiento del mercado objetivo: este factor es más sencillo de alcanzar, permite orientar la estrategia por distintos productos que son fabricados en diferentes segmentos por la misma empresa.

1.8.2.4. Teoría del Posicionamiento de marca

Muhlbacher et al. (1994) menciona la existencia de dos escuelas de pensamiento que discuten el término posicionamiento. En la primera se incluye un cuadro de las decisiones del marketing mix o dominio de la toma de decisión estratégica. Los defensores de esta escuela señalan que es una herramienta poderosa de comunicación del marketing mix. Mientras que en la segunda escuela considera el posicionamiento como una estrategia agresiva de ajuste de las creencias del cliente sobre los beneficios y calidades del producto, como parte de las políticas de la empresa, en sentido de seleccionar las características particulares del producto para resaltarlo.

Por su parte, Hooley y Saunders (1996) manifiestan que el concepto de posicionamiento reúne las deliberaciones de la empresa con el objetivo de alterar las

percepciones del cliente en una triangulación que incluye a los clientes, empresa y competidores.

Para Alcaniz y López (2000), el posicionamiento de la oferta de marketing induce al marketing mix, con las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción. Ello tiene carácter operacional que opera en el corto y mediano plazo y considera a los competidores de forma igual. Mientras que en cuanto al posicionamiento estratégico se extiende la actuación a otros factores de éxito del negocio utilizando un horizonte de largo plazo, empleando un contexto de análisis más amplio. Ambos posicionamientos toman en cuenta a los responsables, importancia de los mercados y del horizonte temporal utilizado.

1.8.2.5. Dimensiones.

1.8.2.5.1. Atributos.

Incluye las características del producto, los cuales se asocian a la marca del producto e influyen en el proceso de decisión de compra. También son considerados como rasgos descriptivos del producto. Se diferencian con otros productos por el cómo los consumidores los involucran en su compra considerando aspectos externos que hacen referencia a la compra (Saltos, Santiago y Lascano, 2017).

- a) Diferenciación: se define como la singularidad distintiva que el cliente percibe de una marca. Brinda al cliente las bases para su selección. Es una estrategia clave para alcanzar la fidelización del cliente, ya que sin ella la ecuación de valor de la marca se limitaría al factor precio más que el de suministro de beneficios (Quinteros, 2012).

1.8.2.5.2. Beneficios.

Se conocen como el valor personal del consumidor, relacionadas a una motivación básica que pueden ser funcionales, experimentales o simbólicos, ya que los beneficios son componentes sustanciales para que un consumidor se involucre en el proceso de decisión de compra (Saltos, Santiago y Lascano, 2017).

- a) Liderazgo de marca: va direccionada a la fidelidad de los consumidores hacia una empresa, considerando ser su primera opción en un determinado producto, ello le asegura satisfacción al cliente quien al realizar su visita mejora su experiencia, existe familiaridad con el producto porque posee experiencias positivas (Suárez, Saltos y Beltrán, 2018).

1.8.2.5.3. Conciencia de marca.

Suárez, Saltos y Beltrán (2018) muestran que ocurre cuando un consumidor reconoce un producto de tal manera que lo asocia a la marca, este proceso ocurre anticipadamente al arribo al punto de venta. Se considera que las marcas están impregnadas en el cerebro, ello repercute en un mayor índice de compra del producto. Incluye los siguientes indicadores:

- a) Grado de reconocimiento: indica que un consumidor tiene en su poder una imagen o visualiza el diseño del producto, lo cual lo conduce a realizar compras repetitivas.
- b) Identificación de marca: cuenta con gran aceptación de los consumidores porque se encuentra en un lugar estratégico.

1.9. Definición de términos básicos

Marketing mix

Por otro lado, Kotler (2000) afirma: “el marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo” (p. 74).

Producto

Se toma en cuenta la presentación del producto, la marca, el empaque y envase, además de la administración del ciclo de vida del producto (Ortiz, Toraya y Femat, 2015).

Precio

Se define como el monto monetario de las transacciones y puede considerarse los pagos monetarios, créditos, así como los descuentos, es decir, todos los elementos que sean considerados por la empresa para establecer el precio (Ortiz, Toraya y Femat, 2015).

Plaza

Define el lugar donde se comercializará el producto o servicio, teniendo presente si este permite el acercamiento al consumidor final (Ortiz, Toraya y Femat, 2015).

Promoción

Está vinculada a la comunicación, publicidad y otros conceptos, considerando como principal objetivo el informar al mercado meta, las estrategias que incrementen el interés y deseo por el producto o servicio, y con ello las ventas (Bautista, 2000).

Posicionamiento

Según Villaroel, Carranza y Cárdenas (2017) el posicionamiento es un aspecto fundamental en la identidad de marca. Este es un concepto central y general, ya que ello permitirá contar con mensajes y comunicación activa hacia los consumidores.

Atributos

Se diferencian con otros productos por el cómo los consumidores los involucran en su compra considerando aspectos externos que hacen referencia a la compra (Saltos, Santiago y Lascano, 2017).

Beneficios

Se conocen como el valor personal del consumidor, relacionadas a una motivación básica que pueden ser funcionales, experimentales o simbólicos, ya que los beneficios son componentes sustanciales para que un consumidor se involucre en el proceso de decisión de compra (Saltos, Santiago y Lascano, 2017).

Conciencia de marca

Suárez, Saltos y Beltrán (2018) muestran que ocurre cuando un consumidor reconoce un producto de tal manera que lo asocia a la marca, este proceso ocurre anticipadamente al arribo al punto de venta.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque de la investigación

Fue de enfoque cuantitativo. Bernal (2016) indica que “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar un marco conceptual pertinente al problema analizado, es decir, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas (p. 72). Es de tal manera que el estudio formó parte de un problema enfocado a la posición de la marca en la mente de la población, para lo cual, teniendo fundamentos teóricos, se dimensionó las variables marketing mix y posicionamiento a fin de recolectar la información necesaria y obtener los resultados y conclusiones de la presente investigación.

Tipo de la investigación

Fue de tipo aplicada. Sánchez y Reyes (2015) sostuvieron que “se caracteriza por el interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella se deriven” (p. 37). Es decir, en base a la realidad

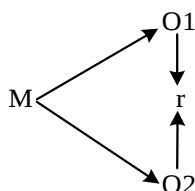
problemática descrita en el presente estudio, se buscó contrastar las teorías sobre el marketing mix y posicionamiento de helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., con la finalidad de obtener un crecimiento económico y aceptación en la población.

Nivel de la investigación

Fue de nivel descriptivo-correlacional. Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostuvieron que el estudio de nivel descriptivo, genera un conjunto de características sobre una variable de estudio, mientras que el estudio de nivel correlacional, busca conocer el grado de correlación entre ambas variables. En ese sentido, la presente investigación evidenció los resultados de manera descriptiva e individualizada para cada una de las variables estudiadas, así como la correlación de ambas.

Diseño de la investigación

Fue de diseño no experimental. Arias (2012) sostuvo que “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, son manipular o controlar variable alguna” (p. 31). Ante ello, la investigación no modificó ninguna de las variables estudiadas, en otras palabras, no presento ningún tipo de manipulación intencionada por parte del autor.



Donde:

M	:	muestra
O ₁	:	Marketing mix
O ₂	:	Posicionamiento
r	:	Correlación

2.2. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 20773 personas del distrito de Huanta. Dicha información es obtenida censo 2017 del Instituto Nacional de Informática y Estadística (INEI).

Se empleó los siguientes criterios:

- Criterio de inclusión: Personas de 16 a 60 años de edad del distrito de Huanta.
- Criterio de exclusión: Personas menores a 16 y mayores a 60 años de edad del distrito de Huanta.

Muestra

La muestra de estudio estará conformada por 378 personas del distrito de Huanta

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 20773

Tamaño de muestra: 378

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{z^2(p*q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q=Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Se empleará un muestreo probabilístico aleatorio simple.

2.3. Técnicas para la recolección de datos

Por las características de los datos se empleó como técnica la encuesta, ya que es una técnica muy usada para mediar el posicionamiento de una empresa. Además, se empleó como instrumento un cuestionario de escala Likert. El cuestionario para la variable marketing mix estará conformada por 18 ítem con escalas de respuesta 1= totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo. Por último, el instrumento de la variable posicionamiento estuvo conformada por 12 ítem con escalas de respuesta 1= totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

2.4. Validez y confiabilidad de instrumentos

Validez

La validez del instrumento según Carrasco (2018) “constituye la capacidad para que estos, puedan medir de manera objetiva, precisa, veraz y auténtica, aquello que se desea medir de una variable(es) en estudio” (p. 336). Por tanto, los instrumentos fueron validados por 3 jurados especialistas en el tema.

Confiabilidad

Para Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero (2018) “un instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación de diferentes personas” (p. 277). Para la confiabilidad del instrumento se realizó una encuesta piloto y luego se procedió al uso de la prueba estadística de Alfa de Crombach. Por tanto, se obtuvo un valor de 0.966 y 0.985 lo que indica que los instrumentos son confiables para su aplicación. (Ver anexo 2)

2.5. Procesamiento y análisis de los datos

Para el procesamiento y análisis de datos, se realizaron los siguientes procesos:

- Se ordenó y clasificó la información recopilada mediante la aplicación del instrumento descrito anteriormente.
- Posteriormente, se tabuló la información por medio del programa ofimático Microsoft Excel.
- Luego, se determinó el grado de correlación entre las variables marketing mix y posicionamiento, mediante el programa estadístico SPSS V26.
- Finalmente, se interpretaron los resultados de manera descriptiva y estadística, mediante figuras y gráfico para su mejor interpretación.

2.6. Aspectos étnicos

El presente estudio se desarrollará respetando los derechos de autor de aquellas investigaciones y artículos científicos empleados en la redacción del marco teórico de la presente investigación, para lo cual se direccionó bajo el reglamento establecido por el manual APA. Asimismo, los datos brindados por los trabajadores de la empresa Frutelli E.I.R.L Huanta, se encontraron sujeto bajo los principios de confidencialidad y protección de identidad.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

Análisis descriptivo de la variable 1: Marketing mix

Tabla 2

Tabla de frecuencia sobre Marketing mix

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	87	23.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	35.2
De acuerdo	115	30.4
Totalmente de acuerdo	43	11.4
Total	378	100.0

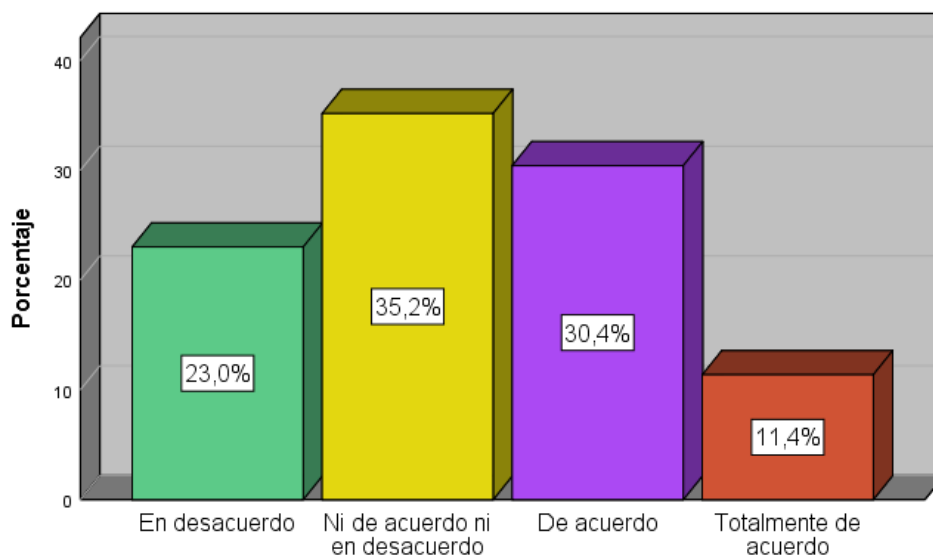


Figura 2 Marketing mix

En la tabla y figura 2 se muestra la percepción establecida por los clientes al marketing mix que viene empleando la empresa Frutelli E.I.R.L que ofrece helados artesanales en la provincia de Huanta. El 23% de los clientes se encuentran en desacuerdo con la estrategia de marketing mix que viene empelando la empresa, el 35.2% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 30,4% se encuentra de acuerdo y 11,4% se encuentra totalmente de acuerdo.

Análisis descriptivo de la dimensión 1: Estrategia del producto

Tabla 3

Frecuencia sobre estrategia del producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	39	10.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	146	38.6
De acuerdo	157	41.5
Totalmente de acuerdo	36	9.5
Total	378	100.0

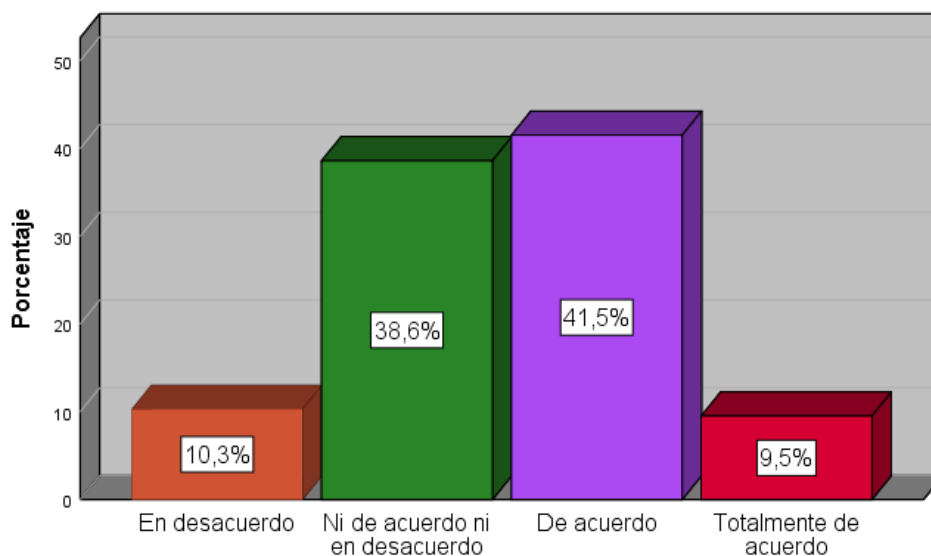


Figura 3 Estrategia del producto

En la tabla y figura 3 se muestra la percepción establecida por los clientes a la estrategia de producto que viene empleando la empresa Frutelli E.I.R.L que ofrece helados artesanales en la provincia de Huanta. El 10.3% de los clientes se encuentran en desacuerdo con la estrategia de producto que viene empleando la empresa, el 38.6% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 41.5% se encuentra de acuerdo y 9.5% se encuentra totalmente de acuerdo.

Análisis descriptivo de la dimensión 2: Estrategia del precio

Tabla 4

Frecuencia sobre estrategia del precio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	5.3
En desacuerdo	85	22.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30.7
De acuerdo	94	24.9
Totalmente de acuerdo	63	16.7
Total	378	100.0

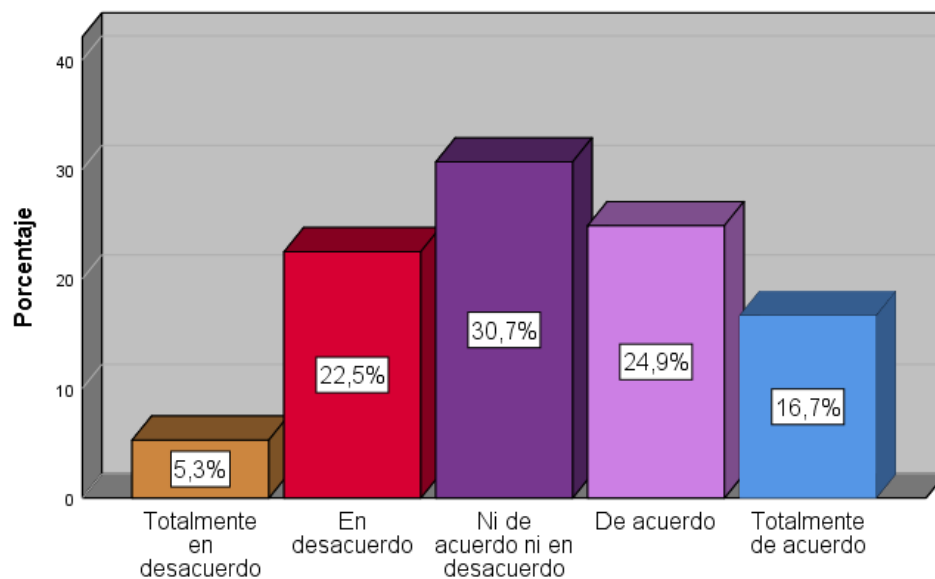


Figura 4 Estrategia del precio

En la tabla y figura 4 se muestra la percepción establecida por los clientes a la estrategia de precio que viene empleando la empresa Frutelli E.I.R.L que ofrece helados artesanales en la provincia de Huanta. El 5.3% de los clientes se encuentran totalmente en desacuerdo con la estrategia de precio que viene empelando la empresa, el 22.5% en desacuerdo, el 30.7% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 24.9% se encuentra de acuerdo y 9.5% se encuentra totalmente de acuerdo.

Análisis descriptivo de la dimensión 3: Estrategia de plaza

Tabla 5

Frecuencia de la estrategia de plaza

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5.0
En desacuerdo	70	18.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	111	29.4
De acuerdo	105	27.8
Totalmente de acuerdo	73	19.3
Total	378	100.0

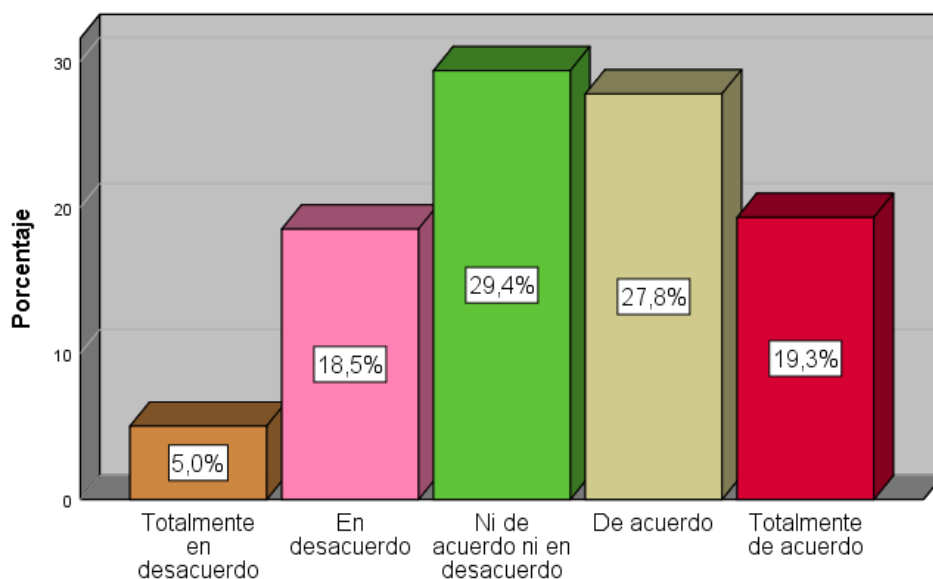


Figura 5 Estrategia de plaza

En la tabla y figura 5 se muestra la percepción establecida por los clientes a la estrategia de plaza que viene empleando la empresa Frutelli E.I.R.L que ofrece helados artesanales en la provincia de Huanta. El 5% de los clientes se encuentran en desacuerdo con la estrategia de plaza que viene empelando la empresa, el 18.5% en desacuerdo, el 29.4% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 27.8% se encuentra de acuerdo y 19.3% se encuentra totalmente de acuerdo.

Análisis descriptivo de la dimensión 4: Estrategia de promoción

Tabla 6

Frecuencia de la estrategia de promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	5.3
En desacuerdo	78	20.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	33.9
De acuerdo	88	23.3
Totalmente de acuerdo	64	16.9
Total	378	100.0

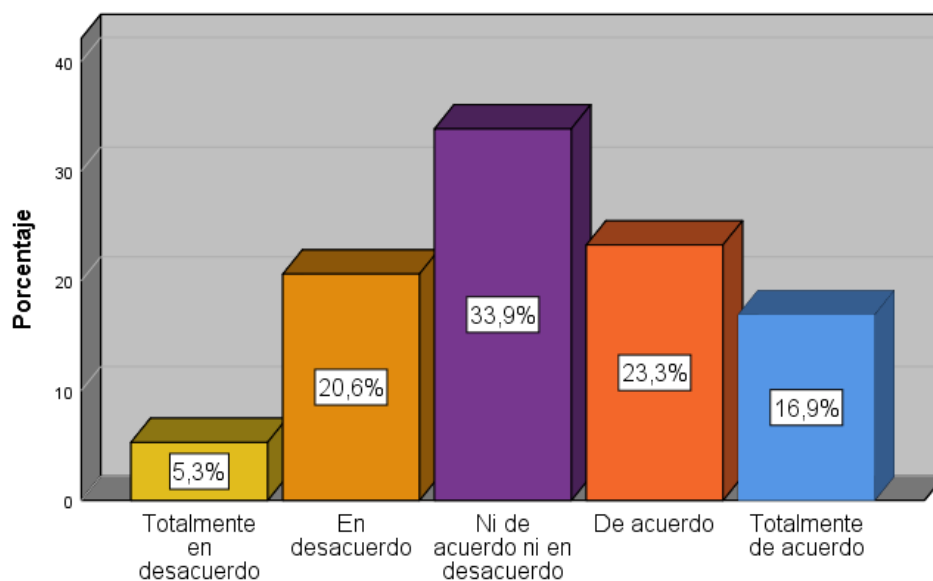


Figura 6 Estrategia de promoción

En la tabla y figura 6 se muestra la percepción establecida por los clientes a la estrategia de promoción que viene empleando la empresa Frutelli E.I.R.L que ofrece helados artesanales en la provincia de Huanta. El 5.3% de los clientes se encuentran totalmente en desacuerdo con la estrategia de promoción que viene empelando la empresa, el 20.6% en desacuerdo, el 33.9% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 23.3% se encuentra de acuerdo y 16.9% se encuentra totalmente de acuerdo.

Análisis descriptivo de la variable 2: Posicionamiento de la marca

Tabla 7

Frecuencia del posicionamiento de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3.2
En desacuerdo	97	25.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	27.2
De acuerdo	101	26.7
Totalmente de acuerdo	65	17.2
Total	378	100.0

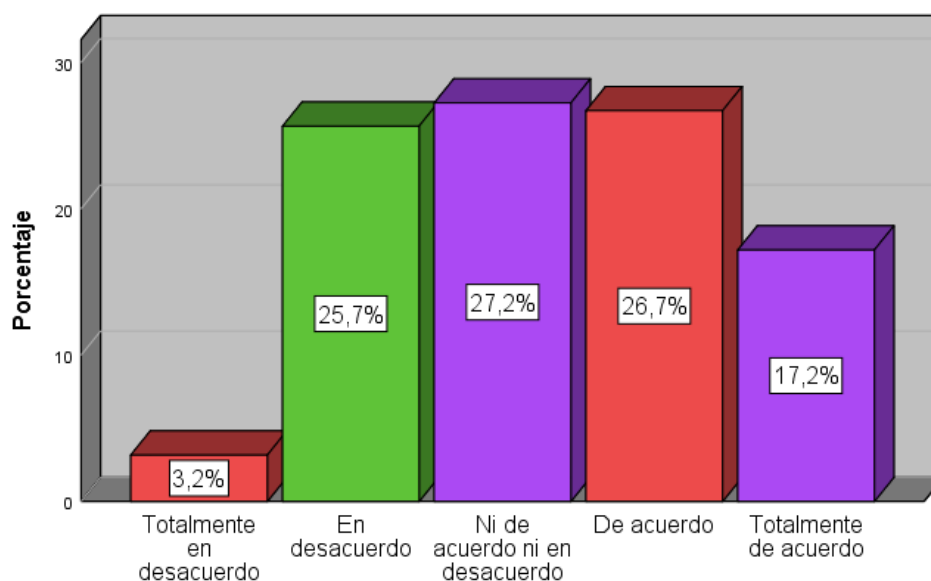


Figura 7 Posicionamiento de la marca

En la tabla y figura 7 se muestra la percepción establecida por los clientes al posicionamiento de la marca de la empresa Frutelli E.I.R.L que ofrece helados artesanales en la provincia de Huanta. El 3.2% de los clientes se encuentran totalmente en desacuerdo con el posicionamiento de marca, el 25.7% en desacuerdo, el 27.2% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 26.7% se encuentra de acuerdo y 17.2% se encuentra totalmente de acuerdo.

Análisis descriptivo de la dimensión 1: Atributos

Tabla 8

Frecuencia sobre el atributo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	7.4
En desacuerdo	93	24.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	22.8
De acuerdo	114	30.2
Totalmente de acuerdo	57	15.1
Total	378	100.0

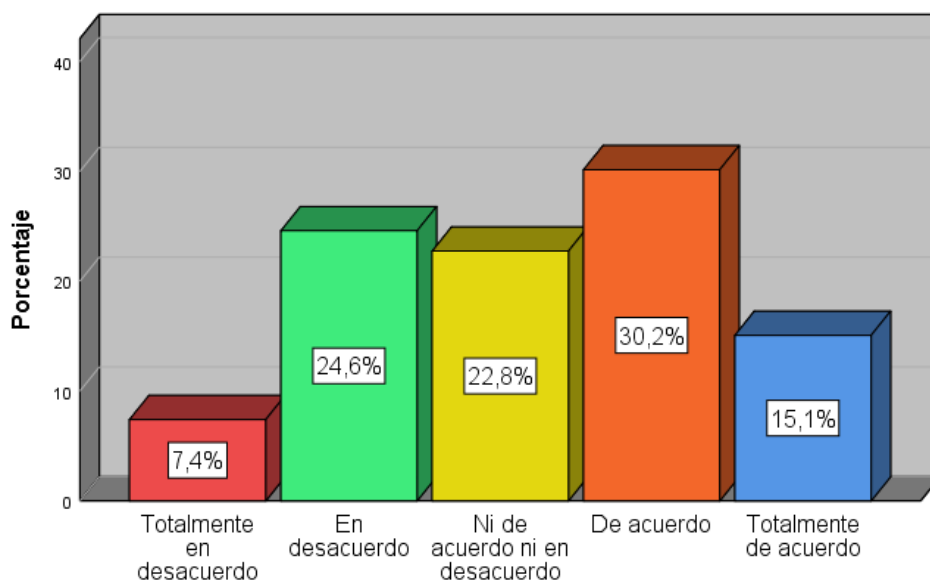


Figura 8 Atributo

En la tabla y figura 8 se muestra la percepción establecida por los clientes al atributo del posicionamiento de la marca de la empresa Frutelli E.I.R.L que ofrece helados artesanales en la provincia de Huanta. El 7.4% de los clientes se encuentran totalmente en desacuerdo con el atributo del posicionamiento de marca, el 24.6% en desacuerdo, el 22.8% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 30.2% se encuentra de acuerdo y 15.1% se encuentra totalmente de acuerdo.

Análisis descriptivo de la dimensión 2: Beneficios

Tabla 9

Frecuencia de beneficios

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	8.2
En desacuerdo	79	20.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	27.5
De acuerdo	99	26.2
Totalmente de acuerdo	65	17.2
Total	378	100.0

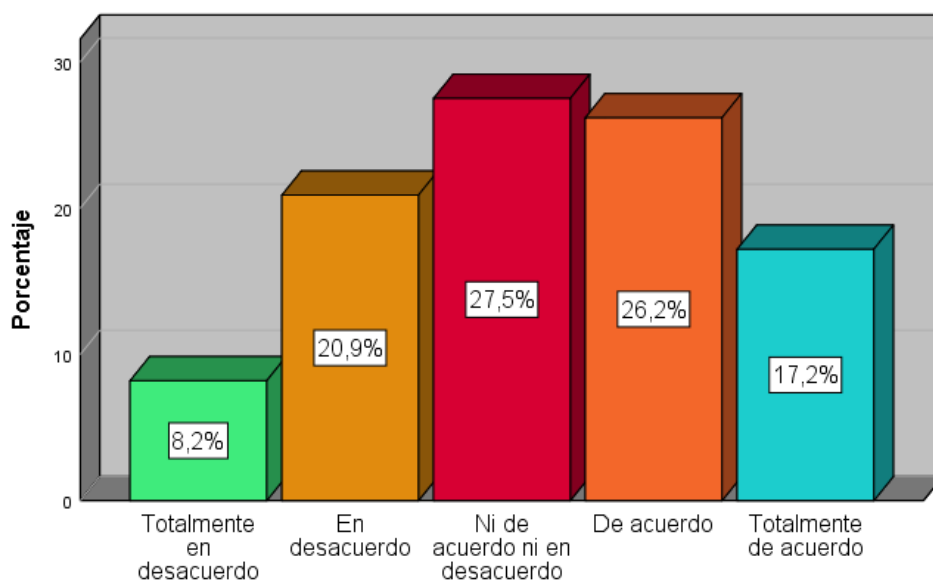


Figura 9 Beneficios

En la tabla y figura 9 se muestra la percepción establecida por los clientes al beneficio del posicionamiento de la marca de la empresa Frutelli E.I.R.L que ofrece helados artesanales en la provincia de Huanta. El 8.2% de los clientes se encuentran totalmente en desacuerdo con el beneficio del posicionamiento de marca, el 20.9% en desacuerdo, el 27.5% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 26.2% se encuentra de acuerdo y 17.2% se encuentra totalmente de acuerdo.

Análisis descriptivo de la dimensión 3: Conciencia de la marca

Tabla 10

Frecuencia de la conciencia de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	5.8
En desacuerdo	79	20.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	27.8
De acuerdo	99	26.2
Totalmente de acuerdo	73	19.3
Total	378	100.0

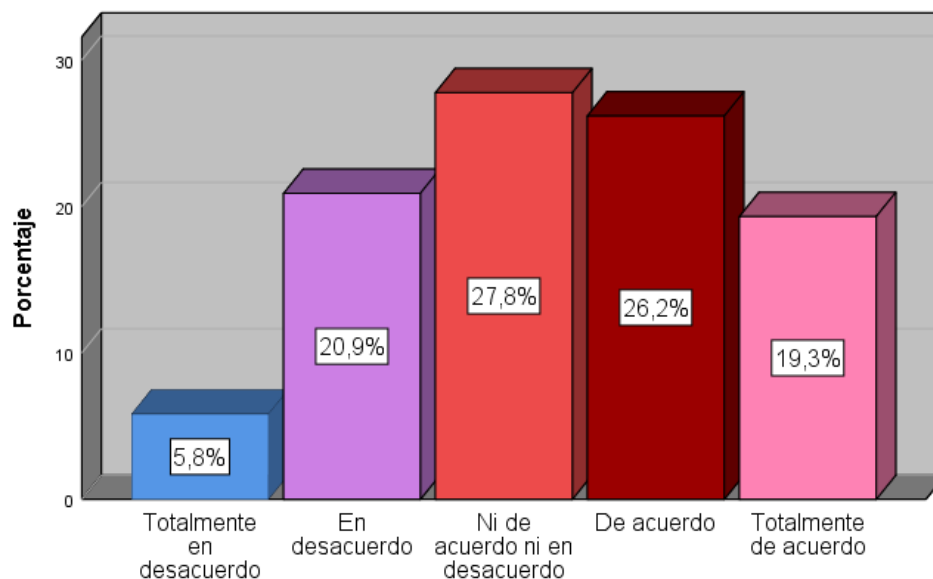


Figura 10 Conciencia de la marca

En la tabla y figura 10 se muestra la percepción establecida por los clientes a la conciencia de marca del posicionamiento de la empresa Frutelli E.I.R.L que ofrece helados artesanales en la provincia de Huanta. El 5.8% de los clientes se encuentran totalmente en desacuerdo ca la conciencia de marca del posicionamiento, el 20.9% en desacuerdo, el 27.8% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 26.2% se encuentra de acuerdo y 19.3% se encuentra totalmente de acuerdo.

3.2. Prueba de normalidad

H_0 : La variable presenta una distribución normal

H_i : La variable no presenta una distribución normal

Tabla 11

Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov

Descripción	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	0.084	378	0.000
Estrategia del producto	0.070	378	0.000
Estrategia del precio	0.089	378	0.000
Estrategia de plaza	0.107	378	0.000
Estrategia de promoción	0.087	378	0.000
Posicionamiento de la marca	0.081	378	0.000
Atributos	0.104	378	0.000
Beneficios	0.102	378	0.000
Conciencia de marca	0.086	378	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 11 se muestra la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov sobre las variables y dimensiones de estudio. Ante un nivel de significancia del 5%, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por tanto, las variables y dimensiones marketing mix, estrategia del producto, estrategia del precio, estrategia de plaza, estrategia de promoción, posicionamiento de la marca, atributos, beneficios y conciencia de marca; no presentan una distribución normal, ya que los p – valor son menores a 0.05. Para contrastar las hipótesis de investigación se empleó la prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman.

3.3. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

1. Planteamiento de la hipótesis

H_0 : Las estrategias de marketing mix tienen una relación significativa y directa con el posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.

H_1 : Las estrategias de marketing mix tienen una relación significativa y directa con el posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

3. Prueba estadística Rho Spearman

Tabla 12

Correlación entre marketing mix y posicionamiento de la marca

		Marketing mix	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,814**
		N	,000
	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	378
		Sig. (bilateral)	,814**
		N	,000

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

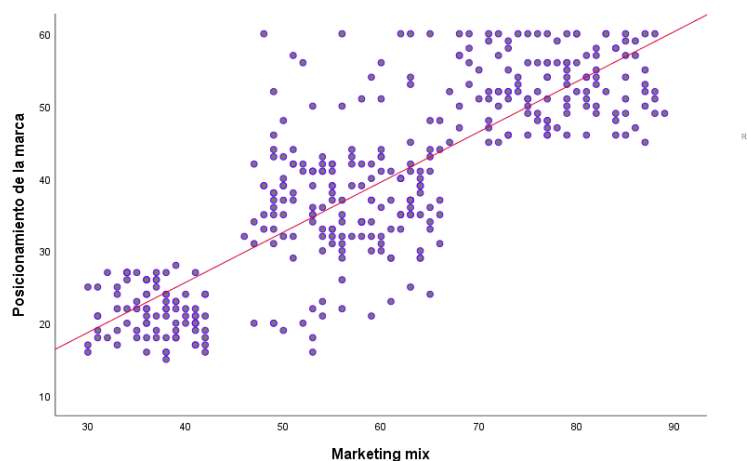


Figura 11 Dispersión entre marketing mix y posicionamiento de la marca

4. Regla de decisión

$P\text{-valor} > \alpha = 5\% = 0.05$, No se rechaza la hipótesis nula.

$P\text{-valor} < \alpha = 5\% = 0.05$, Se rechaza la hipótesis nula.

5. Decisión

En la tabla 12 se muestra la correlación Rho Spearman entre marketing mix y posicionamiento de la marca. A un nivel de significancia de 0.05 existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede manifestar que las estrategias de marketing mix tienen una relación significativa y directa con el posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. Además, se muestra un grado de correlación positiva alta de $Rho = 0.814$, lo que indica que ante una mejor estrategia de marketing mix, mayor será el posicionamiento de la marca de helados artesanal.

Hipótesis específica 1

1. Planteamiento de la hipótesis

H0: Existe una relación directa entre las estrategias del producto con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.

Hi: Existe una relación directa entre las estrategias del producto con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

3. Prueba estadística Rho Spearman

Tabla 13

Correlación entre estrategia del producto y atributos

		Estrategia del producto	Atributos
Rho de Spearman	Estrategia del producto	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,772**
		N	,000
			378
	Atributos	Coeficiente de correlación	378
		Sig. (bilateral)	,772**
		N	,000
			,378

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

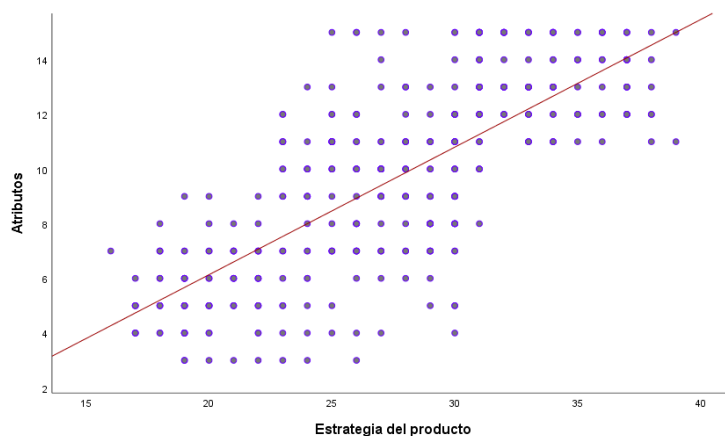


Figura 12 Dispersión entre estrategia del producto y atributos

4. Regla de decisión

$P\text{-valor} > \alpha = 5\% = 0.05$, No se rechaza la hipótesis nula.

$P\text{-valor} < \alpha = 5\% = 0.05$, Se rechaza la hipótesis nula.

5. Decisión

En la tabla 13 se muestra la correlación Rho Spearman entre la estrategia del producto y el atributo del posicionamiento de la marca. A un nivel de significancia de 0.05 existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede manifestar que existe una relación directa entre las estrategias del producto con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. Además, se muestra un grado de correlación positiva alta de $Rho = 0.772$, lo que indica que ante una mejor estrategia del producto, mayor será el atributo del posicionamiento de la marca de helados artesanal.

Hipótesis específica 2

1. Planteamiento de la hipótesis

H0: Existe una relación directa entre las estrategias del precio con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.

Hi: Existe una relación directa entre las estrategias del precio con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

3. Prueba estadística Rho Spearman

Tabla 14

Correlación entre estrategia del precio y atributos

			Estrategia del precio	Atributos
Rho de Spearman	Estrategia del precio	Coeficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	Atributos	Coeficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

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

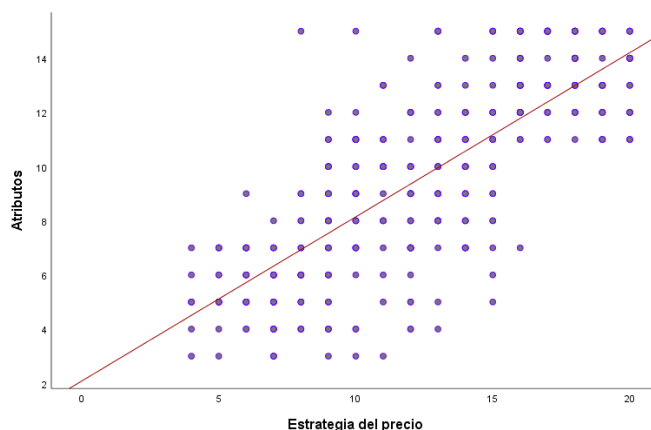


Figura 13 Dispersión entre estrategia del precio y atributos

4. Regla de decisión

$P\text{-valor} > \alpha = 5\% = 0.05$, No se rechaza la hipótesis nula.

$P\text{-valor} < \alpha = 5\% = 0.05$, Se rechaza la hipótesis nula.

5. Decisión

En la tabla 14 se muestra la correlación Rho Spearman entre la estrategia del precio y el atributo del posicionamiento de la marca. A un nivel de significancia de 0.05 existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede manifestar que existe una relación directa entre las estrategias del precio con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. Además, se muestra un grado de correlación positiva alta de $Rho = 0.782$, lo que indica que ante una mejor estrategia del precio, mayor será el atributo del posicionamiento de la marca de helados artesanal.

Hipótesis específica 3

1. Planteamiento de la hipótesis

H0: Existe una relación directa entre las estrategias de la plaza y los beneficios del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.

Hi: Existe una relación directa entre las estrategias de la plaza y los beneficios del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

3. Prueba estadística Rho Spearman

Tabla 15

Correlación entre estrategia de plaza y beneficios

		Estrategia de plaza	Beneficios
Rho de Spearman	Estrategia de plaza	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,772**
		N	,000
	Beneficios	Coeficiente de correlación	378
		Sig. (bilateral)	,772**
		N	1,000

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

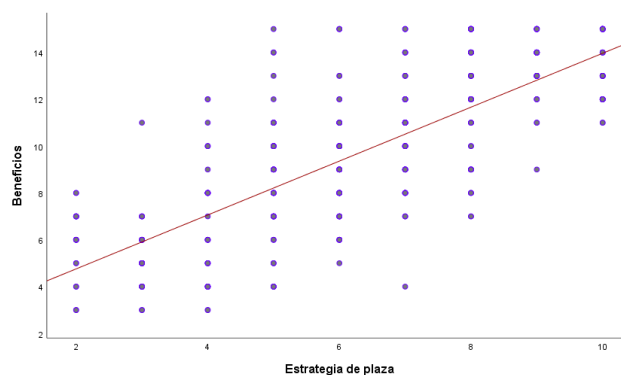


Figura 14 Dispersión entre estrategia de plaza y beneficios

4. Regla de decisión

$P\text{-valor} > \alpha = 5\% = 0.05$, No se rechaza la hipótesis nula.

$P\text{-valor} < \alpha = 5\% = 0.05$, Se rechaza la hipótesis nula.

5. Decisión

En la tabla 15 se muestra la correlación Rho Spearman entre la estrategia de la plaza y el beneficio del posicionamiento de la marca. A un nivel de significancia de 0.05 existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede manifestar que existe una relación directa entre las estrategias de la plaza y los beneficios del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. Además, se muestra un grado de correlación positiva alta de $Rho = 0.772$, lo que indica que ante una mejor estrategia de la plaza, mayor será el beneficio del posicionamiento de la marca de helados artesanal.

Hipótesis específica 4

1. Planteamiento de la hipótesis

H0: Existe una relación directa entre las estrategias de la promoción y la conciencia de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.

Hi: Existe una relación directa entre las estrategias de la promoción y la conciencia de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

3. Prueba estadística Rho Spearman

Tabla 16

Correlación entre estrategia de promoción y conciencia de marca

			Estrategia de promoción	Conciencia de marca
Rho de Spearman	Estrategia de promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	Conciencia de marca	Coefficiente de correlación	,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

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

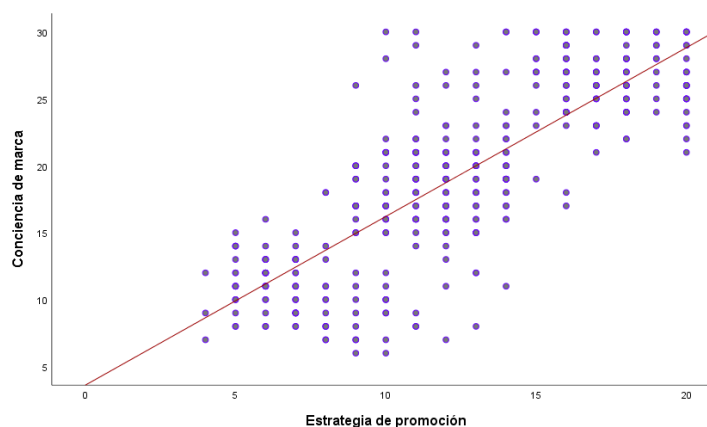


Figura 15 Dispersión entre estrategia de promoción y conciencia de marca

4. Regla de decisión

$P\text{-valor} > \alpha = 5\% = 0.05$, No se rechaza la hipótesis nula.

$P\text{-valor} < \alpha = 5\% = 0.05$, Se rechaza la hipótesis nula.

5. Decisión

En la tabla 16 se muestra la correlación Rho Spearman entre la estrategia de promoción y la conciencia de la marca del posicionamiento. A un nivel de significancia de 0.05 existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede manifestar que existe una relación directa entre las estrategias de la promoción y la conciencia de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. Además, se muestra un grado de correlación positiva alta de $Rho = 0.807$, lo que indica que ante una mejor estrategia de la promoción, mayor será la conciencia de marca en el posicionamiento de helados artesanal.

IV. DISCUSIÓN

El presente estudio estrategias de “marketing mix y posicionamiento de helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L. Huanta, 2020”, tuvo como finalidad determinar la relación entre estrategias de marketing mix y el posicionamiento de helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.

El resultado del objetivo general, muestra que las estrategias de marketing mix tienen una relación significativa y directa con el posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. Además, se muestra un grado de correlación positiva alta de $Rho = 0.814$. Acorde a dicho resultado Kotler (2000) afirma: “el marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo” (p. 74). Y según Villaroel, Carranza y Cárdenas (2017) el posicionamiento es un aspecto fundamental en la identidad de marca. Este es un concepto central y general, ya que ello permitirá contar con mensajes y comunicación activa hacia los consumidores. Expresa ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia porque tiene identificado su público objetivo. Por otro lado, dichos resultados son congruentes

con la investigación de Recalde (2015) quien concluye que el planteamiento es una alternativa de solución que permita a la empresa a direccionar sus objetivos dentro del mercado establecido, previo a un diagnóstico del mix promocional, asimismo, el impacto de posicionamiento competitivo percibido en la empresa, se debe principalmente a los productos ofertados, sin embargo, la carencia de aplicación de herramientas publicitarias afecto negativamente a la motivación por parte de los clientes, frente a los productos ofrecidos.

Además, Orosco (2015) concluyo que el proceso del proyecto para el desarrollo de estrategias de marketing y posicionamiento del producto, se vio reflejado en la importancia de distribuir la marca por medio de canales, asimismo tener en cuenta las características y atributos del mismo, ya que resultan un punto de consideración demasiado alto para los consumidores, por otra parte, se recomendó aplicar estrategias de publicidad que permitan la fácil identificación de las características del producto, con el objetivo de brindar una idea clara sobre las ventajas y beneficios que poseen. Por otro lado no es congruente con el estudio Huaytalla y Mendoza (2017) quien concluyó que la empresa procesadora de sal en estudio, no emplea adecuadamente el marketing mix, reflejándose en la mínima aceptación por parte de sus clientes, ante ello resultó relevante desarrollar un plan que contemple los puntos de producto, precio, plaza y promoción a fin de contribuir con el posicionamiento y logro de los objetivos estratégicos de manera eficaz.

Con respecto al objetivo específicos 1, se puede manifestar que existe una relación directa entre las estrategias del producto con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. Además, se muestra un grado de correlación positiva alta de $Rho = 0.772$. Dichos resultados se encuentran respaldados por

(Ortiz, Toraya y Femat, 2015) es aquel elemento que incluye todo aquello tangible como intangible que se oferta en el mercado, para que los clientes lo adquieran, usen o consuman, y de ese modo logren satisfacer sus necesidades. En esta variable se toma en cuenta la presentación del producto, la marca, el empaque y envase, además de la administración del ciclo de vida del producto. Saltos, Santiago y Lascano (2017) incluye las características del producto, los cuales se asocian a la marca del producto e influyen en el proceso de decisión de compra. También son considerados como rasgos descriptivos del producto. Se diferencian con otros productos por el cómo los consumidores los involucran en su compra considerando aspectos externos que hacen referencia a la compra. Además, dichos resultados presentan congruencia con Llumiquinga (2017) quien concluye que concluyó que la empresa no es de la mejor manera ante la percepción de los ciudadanos, ello principalmente al bajo posicionamiento del producto frente a los competidores, es decir existe un poco difusión de la marca en cuanto a la promoción, y dejando de lado los aspectos positivos del producto.

Con respecto al objetivo específicos 2, se puede manifestar que existe una relación directa entre las estrategias del precio con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. Además, se muestra un grado de correlación positiva alta de $Rho = 0.782$. Dichos resultados se encuentran respaldados por Vela y Bocigas (1996) señalan que el precio hace alusión al sacrificio de un consumidor cuando desea adquirir un bien o servicio, ya que se presenta un desprendimiento de recursos monetarios, como también de tiempo y esfuerzo para adquirir el producto, lo cual influye en la decisión de compra del cliente. Quinteros (2012) es una estrategia clave para alcanzar la fidelización del cliente, ya que sin ella la ecuación de valor de la marca se limitaría al factor precio más que el

de suministro de beneficios. Los resultados obtenidos guardan relación con el estudio de Tenorio (2019) quien concluye que el precio se relaciona de manera positiva con el posicionamiento significativamente (Rho de Spearman = 0.491, p -valor= 0.000).

Con respecto al objetivo específicos 3, se puede manifestar que existe una relación directa entre las estrategias de la plaza y los beneficios del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. Además, se muestra un grado de correlación positiva alta de Rho = 0.772. Dichos resultados se encuentran respaldados por Coculescu, Purcarea y Coculescu (2016) la variable plaza de las empresas porque es un mecanismo de distribución que se apoya en la salida de las mercancías hasta el destino del producto, por ello se toma en cuenta la posición geográfica del lugar como el diseño del canal de distribución. Se conocen como el valor personal del consumidor, relacionadas a una motivación básica que pueden ser funcionales, experimentales o simbólicos, ya que los beneficios son componentes sustanciales para que un consumidor se involucre en el proceso de decisión de compra (Saltos, Santiago y Lascano, 2017). Dichos resultados guardan relación con la investigación de Tenorio (2019) la plaza se relaciona de manera significativa y positiva con el posicionamiento (Rho de Spearman = 0.490, p -valor= 0.000),

Con respecto al objetivo específicos 4, se puede manifestar que existe una relación directa entre las estrategias de la promoción y la conciencia de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. Además, se muestra un grado de correlación positiva alta de Rho = 0.807. Dichos resultados se encuentran respaldados por Bautista (2000) está vinculada a la comunicación, publicidad y otros conceptos, considerando como principal

objetivo el informar al mercado meta, las estrategias que incrementen el interés y deseo por el producto o servicio, y con ello las ventas. Suárez, Saltos y Beltrán (2018) muestran que ocurre cuando un consumidor reconoce un producto de tal manera que lo asocia a la marca, este proceso ocurre anticipadamente al arribo al punto de venta. Dichos resultados guardan relación con la investigación de Tenorio (2019) la promoción se relaciona de manera positiva con el posicionamiento significativamente (Rho de Spearman = 0.571, p -valor= 0.000).

V. CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho Spearman mostró que el p – valor $=0.000$, lo cual afirma que existe relación entre la estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. Además, se muestra un grado de correlación positiva alta de $Rho = 0.814$. Dichos resultados es en base a los datos recolectados se logró corroborar la hipótesis del estudio.
2. Se afirma que existe una relación directa entre las estrategias del producto con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. Además, se muestra un grado de correlación positiva alta de $Rho = 0.772$.
3. Los resultados muestran que existe una relación directa entre las estrategias del precio con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa

Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. Además, se muestra un grado de correlación positiva alta de $Rho = 0.782$.

4. Se afirma que existe una relación directa entre las estrategias de la plaza y los beneficios del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. Además, se muestra un grado de correlación positiva alta de $Rho = 0.772$.
5. Finalmente, se conoció que existe una relación directa entre las estrategias de la promoción y la conciencia de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. Además, se muestra un grado de correlación positiva alta de $Rho = 0.807$.

VI. RECOMENDACIONES

El plan de marketing, en una empresa es muy importante y determinante, en lo que se refiere a gestión, finanzas o estrategias, es por ello que la unidad responsable de realizar el plan de marketing es el encargado de ostentar el liderazgo en el proceso de planificación, es por ello una buena alternativa de implementación para el desarrollo y posicionamiento de la empresa Frutelli E.I.R.L. Se debe de realizar siempre el análisis de mercado, para evaluar el posicionamiento de los competidores, si es que han entrado otros, ello les permitirá tener un constante conocimiento sobre las evaluaciones que se van dando en el mercado, así mismo implementar la ejecución de la propuesta del plan en tres etapas: etapa uno de “preparación”, que involucra planificación, organización y promoción; la segunda etapa de “ejecución”, tener en cuenta los estudios previos para su aplicación y puesta en marcha; y por último, la etapa de “evaluación”, que se encarga de la evaluación final y el seguimiento a las actividades realizadas. Emplear sistemas de marketing, se refiere a las actividades que buscan establecer y mantener relaciones con los clientes, de tal manera que se genere un valor en dichas relaciones a través del tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaniz, J., & López, N. (2000). Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil: un análisis comparado. *Economía Industrial*(332), 29-42.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Episteme.
- Ávila, B. (2015). *Neil Borden, las 12 variables del marketing-mix*. PR Comunicación.
- Baraybar, J. (2018). *Branding: el poder de la marca como elemento diferenciador*. Lima: Conexión Esan.
- Bautista, E. (2000). La mercadotecnia de la información en las bibliotecas universitarias. *Biblioteca universitaria*, 3(2).
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. 4ta Ed.* Colombia: Editorial Pearson.
- Bolívar, M. (2009). *El precio en el marketing*. España: Temas para la Educación.
- Bustamante, C. (2017). “*Evaluación del impacto de marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el Periodo 2015-2016*”. Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma. , Maestría en Administración de Negocios, Lima, Perú. . Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Celis, Y. (2017). “*Plan de mercadeo para la heladería antojitos y más, en el municipio de Girardot – Cundinamarca*” . Tesis de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia. , Colombia. Obtenido de

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/14941/1070597646.pdf;jsessionid=6ABCF06328BEE44C066FB09C970D0664.jvm1?sequence=1>

Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento. Una breve revisión teórica. *Perspectivas*(20), 105-114.

Coculescu, B., Purcarea, V., & Coculescu, E. (2016). Product policy - the main component of the marketing mix in the romanian health services. *Journal of medicine y life*, 9(1), 49-51.

Díaz, C. (2010). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima - Perú: San Marcos.

Fernández, D. (2016). *Marketing Mix*. Medellín: Uniremington.

Gibello, J. (2015). *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional. Revisión y análisis*. Madrid: Universidad Pontificia Icai de Comillas.

Guerreo, A. (2019). “*Propuesta de plan de mercadotecnia para una marca de helados de estado de Aguascalientes*”. Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Aguascalientes., Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Aguascalientes, México. Obtenido de

<http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1687/436317.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernandez, C., & La Madrid, P. (2018). “*Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en Lima Metropolitana*”. Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas., Facultad de Negocios, Lima, Perú. Obtenido de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625572/Hern%C3%A1ndez_H%20C.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.

Hooley, G., & Saunders, J. (1996). *Posicionamiento competitivo*. Sau Paulo: Makron.

Huaytalla, M., & Mendoza, R. (2017). “*Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD Mar de la empresa procesadora de Sal Daira S.A.C- Chiclayo*”. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Escuela de Administración de Empresas, Chiclayo, Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL_HuaytallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf

Ibáñez, J., & Manzano, R. (2008). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. *IE Business School*, 1-17.

Inga, C. (10 de Marzo de 2020). Helados: ¿Cómo avanza su consumo en el Perú y quiénes compiten en este mercado? *El Comercio*.

Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Ed. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Ed. Addison-Wesley.

Llumiquinga, A. (2017). “*Plan de marketing para el posicionamiento del diario el Telégrafo en el sector Centro Norte del distrito Metropolitano de Quito*”. Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador., Facultad de Ciencias Administrativas, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>

- Meza, L., Hernández, O., & Marín, J. (2019). La efectividad del Marketing Mix en el municipio de Aguascalientes, Ags, México:. *Revista FACCEA*, 9(1), 35-46.
- Muhlbacher, H. et al. (1994). MIPS: Managing Industrial Positioning Strategies. *Industrial Marketing Management*, 23(4), 287-299.
- Novoa, A. (2010). *Estrategias de Marketing Mix*. Ecuador: ESPE.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - cualitativa y Redacción de la Tesis*. Perú: Ediciones de la U.
- O'Neill, R. (2018). Modern marketing and the seven ps: the marketing mix. *Busidate*, 26(4), 4-5.
- Orosco, L. (2015). "*Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía Calbaq*". Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil., Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaqui, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>
- Ortiz, G., Toraya, R., & Fermat, O. (2015). El impacto de las estrategias en el marketing mix de la MIPYME en la zona de la Purísima en el Municipio de Aguascalientes, México. *Revista CEA*, 1(2), 49-61.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81.
- Pérez, C. (2009). *¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca?* PerúRetail.
- Quinteros, C. (2012). *Estrategias de marca y posicionamiento*. México: PYMES ONLINE.

- Ramírez, C. (2016). *“Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurant viva mejor, Jamalca – Amazonas”*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán., Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf?sequence=1>
- Ramírez, S. (2009). *La gestion gerencial de la Pyme*. Lima: Instituto de Investigación y desarrollo del Perú.
- Recalde, J. (2015). *“El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos LEITO del cantón salcedo”*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11011/1/308%20MKT.pdf>
- Salto, J., Santiago, N., & Lascano, L. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 11(2), 668-681.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima, Perú: Editorial Visión Universitaria, 5ta Ed.
- Suárez, L., Salto, J., & Beltrán, C. (2018). Posicionamiento, arquitectura e identidad de marca: un estudio correlacional en el sector calzado de Tungurahua. *Ciencia Digital*, 2(2), 91-109.
- Tenorio, M. (2019). *“Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L. Surco 2014”*. Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú. , Facultad de Ciencia de Gestión, Lima, Perú. Obtenido de

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/766/1/Tenorio%20Baylon%20c%20Mayra%20Claudia.pdf>

Vallet, T., & Fraquet, M. (2005). Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto. *Revista ESIC Market*, 121(5), 142-159.

Vera, L. (2013). *El significado de las variables del marketing mix para los público objetivo*. México: Razón y Palabra.

Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2018). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 684-697.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de la consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MÉTODO
Problema General ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020? Problemas Específicos - ¿De qué manera las estrategias del producto se relacionan con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020? - ¿De qué manera las estrategias del precio se relacionan con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020? - ¿De qué manera las estrategias de la plaza se relacionan con los beneficios del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020? - ¿De qué manera las estrategias de la promoción se relacionan con la conciencia de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020?	Objetivo General Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. Objetivos específicos - Establecer la relación entre las estrategias del producto con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. - Establecer la relación entre las estrategias del precio con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. - Establecer la relación entre las estrategias de la plaza y los beneficios del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. - Establecer la relación entre las estrategias de la promoción y la conciencia de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.	Hipótesis General Las estrategias de marketing mix tienen una relación significativa y directa con el posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. Hipótesis específicos - Existe una relación directa entre las estrategias del producto con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. - Existe una relación directa entre las estrategias del precio con el atributo del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. - Existe una relación directa entre las estrategias de la plaza y los beneficios del posicionamiento de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020. - Existe una relación directa entre las estrategias de la promoción y la conciencia de marca de los helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020.	Variable X: Marketing mix Dimensiones: - Producto - Precio - Plaza - Promoción Variable Y: Posicionamiento de marca Dimensiones: - Atributos - Beneficios - Conciencia de marca	Enfoque de investigación Cuantitativo Tipo de investigación Aplicada Nivel de investigación Correlacional Diseño de investigación No experimental-Transversal Muestra La muestra de estudio estará conformada por 378 personas del distrito de Huanta.

Anexo 2 Instrumento de recolección de datos

Ficha técnica 1

Instrumento	Cuestionario de Marketing mix
Escala	Ordinal de escala Likert
Autor	Rondinel Cárdenas, Giovana
Año	2020
Aplicación	Presencial
Ámbito de aplicación	Personas del Distrito de Huanta
Tiempo de resolución	15 a 20 Minutos aproximadamente
Confiabilidad	Alfa de Crombach se obtendrá cuando se aplique la prueba piloto
Estructura	El cuestionario está conformado por 18 ítems tipo Likert, de acuerdo a las dimensiones. 1.Totalmente de desacuerdo 2.En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.Deacuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Cuestionario sobre Marketing Mix

Género: F___ M___

Edad: _____

Estimado colaborador de la empresa Frutelli E.I.R.L. del Distrito de Huanta, se le pide leer cuidadosamente cada enunciado y marcar la opción de respuesta que considere que responde a cada ítem. La información que Ud. proporcione será utilizada para fines académicos y de investigación.

Se le agradece sÍrvase responder las siguientes preguntas con total sinceridad considerando los siguientes valores:

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

Nº	ÍTEM	1	2	3	4	5
1	El producto muestra sus propiedades beneficiosas para incentivar el consumo.					
2	La empresa considera variedad de presentaciones del producto.					
3	Los clientes están satisfechos con la calidad del producto.					
4	La empresa tiene continuas propuestas de mejora del producto.					
5	La presentación del producto es correcta y atractiva.					
6	El envase del producto protege adecuadamente el producto.					
7	La empresa cuenta con una opinión favorable en el distrito.					
8	El producto es reconocido de forma positiva en la actitud del consumidor.					
9	El precio es adecuado para la población del distrito.					
10	El precio está de acorde a la calidad del producto que se ofrece.					
11	La empresa realiza descuentos y promociones en fechas festivas.					

12	Los clientes son atraídos por las estrategias promocionales de la empresa.					
13	La ubicación de la empresa es adecuada y de fácil acceso.					
14	La ubicación de la empresa es estratégica.					
15	La empresa cuenta con una publicidad atractiva para los consumidores.					
16	Considera que la publicidad de la empresa logra influir en los consumidores.					
17	La empresa participa activamente de ferias, concursos o demostraciones de sus productos.					
18	Los consumidores están satisfechos con las promociones que brinda la empresa.					

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	18

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1ítem1	56,27	229,099	,905	,961
V1ítem2	55,57	256,599	,399	,968
V1ítem3	56,20	236,303	,835	,963
V1ítem4	56,23	233,289	,909	,962
V1ítem5	55,47	267,637	-,033	,971
V1ítem6	56,23	237,495	,831	,963
V1ítem7	56,13	242,878	,670	,965
V1ítem8	55,40	262,593	,208	,969
V1ítem9	56,37	226,999	,909	,961
V1ítem10	56,23	233,978	,844	,962
V1ítem11	56,23	236,806	,805	,963
V1ítem12	56,33	227,954	,912	,961
V1ítem13	56,10	237,886	,794	,963
V1ítem14	56,27	235,651	,847	,962
V1ítem15	56,17	236,902	,835	,963
V1ítem16	56,23	231,978	,900	,962
V1ítem17	56,20	233,821	,886	,962
V1ítem18	56,17	233,316	,871	,962

Cuestionario sobre Posicionamiento de marca

Ficha técnica 2

Instrumento	Cuestionario de Posicionamiento
Escala	Ordinal de escala Likert
Autor	Rondinel Cárdenas, Giovana
Año	2020
Aplicación	Presencial
Ámbito de aplicación	Personas del Distrito de Huanta
Tiempo de resolución	15 a 20 Minutos aproximadamente
Confiabilidad	Alfa de Crombach se obtendrá cuando se aplique la prueba piloto
Estructura	El cuestionario está conformado por 18 ítems tipo Likert, de acuerdo a las dimensiones. 1.Totalmente de desacuerdo 2.En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.Deacuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Cuestionario sobre Posicionamiento de marca

Género: F___ M___

Edad: _____

Estimado colaborador de la empresa Frutelli E.I.R.L. del Distrito de Huanta, se le pide leer cuidadosamente cada enunciado y marcar la opción de respuesta que considere que responde a cada ítem. La información que Ud. proporcione será utilizada para fines académicos y de investigación.

Se le agradece sÍrvase responder las siguientes preguntas con total sinceridad considerando los siguientes valores:

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

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
1	El producto que brinda la empresa se logra diferenciar de la competencia.					
2	El producto brinda un mayor número de beneficios que los productos de la competencias.					
3	El producto que ofrece la empresa es reconocido y preferido por ser de mayor calidad.					
4	Considera que los consumidores toman como primera opción de compra a la empresa.					
5	Considera que el producto es recordado por los consumidores.					
6	Los clientes logran satisfacer su necesidad de adquirir el producto.					
7	Los consumidores realizan compras repetitivas.					
8	Considera que la población de Huanta tiene en su mente la marca del producto.					
9	La marca del producto asegura la fidelización de los clientes.					

10	El producto es aceptado por los consumidores.					
11	Los clientes reconocen rápidamente la marca del producto.					
12	El producto tiene posicionamiento de marca en el distrito.					

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
v2ítem1	35,83	246,833	,940	,983
v2ítem2	35,77	247,082	,898	,984
v2ítem3	35,60	253,628	,885	,984
v2ítem4	35,67	251,333	,927	,984
v2ítem5	35,67	252,506	,883	,984
v2ítem6	35,70	248,355	,919	,984
v2ítem7	35,87	247,361	,933	,983
v2ítem8	35,70	246,631	,901	,984
v2ítem9	35,77	243,013	,945	,983
v2ítem10	35,73	245,306	,947	,983
v2ítem11	35,73	248,478	,891	,984
v2ítem12	35,97	249,826	,896	,984

Anexo 3 Base de datos

Variable 1

N	ítem1	ítem2	ítem3	ítem4	ítem5	ítem6	ítem7	ítem8	ítem9	ítem10	ítem11	ítem12	ítem13	ítem14	ítem15	ítem16	ítem17	ítem18
1	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
2	1	3	1	1	4	1	3	4	1	3	2	1	3	2	1	2	1	1
3	2	4	4	3	4	3	1	5	3	2	1	4	4	2	2	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
6	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
7	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
8	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	2	5	1	2	4	2	2	4	1	1	3	1	2	2	2	1	1	2
10	2	3	1	1	4	2	3	3	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1
11	2	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2
12	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
13	1	3	2	1	4	2	2	4	1	1	1	1	2	2	2	1	3	2
14	1	3	3	3	3	3	2	4	1	1	1	1	2	3	3	1	2	2
15	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
16	3	5	3	2	4	2	4	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2
17	2	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4
18	2	4	4	3	5	4	4	3	4	3	2	4	2	4	4	3	3	3
19	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
20	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	4	3	3	5	3	3	5	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2
22	2	3	3	3	4	2	2	4	2	3	3	2	4	3	4	3	2	4
23	4	3	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4
24	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4
25	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
26	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
27	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
28	3	4	4	3	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
29	1	3	1	1	4	2	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1
30	4	4	2	3	4	3	3	5	2	3	3	2	4	2	4	3	4	3
31	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
32	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4
33	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
35	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
36	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
37	1	4	2	1	3	1	2	5	1	2	1	3	3	1	2	1	2	3

38	2	4	3	2	5	2	3	3	2	3	2	4	2	3	2	1	3	3
39	2	4	3	2	3	3	3	5	3	4	1	1	2	1	3	2	3	4
40	5	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
41	1	4	1	1	4	1	3	4	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1
42	4	3	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
43	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3
44	1	4	3	1	3	2	2	5	2	2	1	2	3	2	1	2	3	3
45	2	4	3	4	5	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2
46	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
47	1	4	3	2	4	3	4	4	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3
48	4	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
49	3	4	3	2	3	3	3	5	2	3	3	3	2	1	3	1	2	4
50	4	4	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
51	2	4	2	4	3	3	3	5	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2
52	1	4	1	2	4	1	1	5	2	1	1	3	2	1	1	1	3	2
53	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
54	1	4	2	1	5	1	1	4	1	2	1	2	3	1	3	1	3	2
55	1	4	2	3	4	1	3	4	3	3	2	1	1	1	2	2	1	1
56	3	5	3	2	4	2	3	4	2	3	3	2	2	1	3	2	2	3
57	3	3	3	1	4	2	1	3	2	3	1	1	1	2	3	2	3	3
58	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
59	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
60	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
61	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3
62	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4
63	1	5	2	1	4	1	1	4	3	1	1	1	2	1	3	1	2	1
64	1	5	2	1	4	1	2	4	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1
65	3	3	2	2	4	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2
66	2	5	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	2	3	1	1	2	1
67	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	2	5	3	2	4	1	2	4	1	2	3	1	2	1	2	2	1	1
69	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
70	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
71	3	4	2	3	4	3	3	5	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3
72	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
73	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5
75	1	4	1	2	4	2	1	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
76	2	5	3	1	5	1	2	3	1	1	2	1	2	2	2	3	2	1
77	1	4	2	1	3	2	3	5	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1
78	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4

79	4	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3
80	4	4	1	3	4	2	2	5	1	3	2	2	3	2	2	2	3	3
81	1	5	2	2	5	1	3	4	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1
82	1	5	2	1	4	2	2	4	2	1	1	1	3	1	1	1	2	2
83	1	5	1	1	5	1	1	5	1	3	1	2	2	1	2	2	1	1
84	1	4	1	1	4	2	1	3	1	1	2	1	3	2	1	2	2	1
85	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
87	3	4	2	3	4	2	2	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	4
88	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3
89	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	3	3	2	2	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4
91	4	3	4	3	5	1	3	4	1	2	4	3	3	3	2	3	2	3
92	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
93	2	4	2	2	3	1	1	4	1	3	1	2	2	1	2	3	2	1
94	2	4	3	2	3	4	2	4	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2
95	3	3	2	3	4	3	2	5	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2
96	1	4	1	1	4	1	1	5	2	2	1	1	1	1	2	2	3	1
97	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
98	2	4	3	2	3	1	2	5	1	1	3	1	3	1	2	1	1	1
99	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
100	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3
101	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	4	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3
103	2	4	3	2	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	4	2	3	2
104	2	4	3	3	5	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3
105	4	5	2	3	4	3	2	4	4	2	3	4	4	3	4	2	2	3
106	2	4	3	2	4	4	2	5	3	2	2	2	2	4	2	3	2	4
107	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
108	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
110	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3
111	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
112	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
113	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
114	1	4	2	1	4	1	1	4	1	1	3	2	1	1	2	1	2	1
115	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
116	2	3	2	2	4	2	3	4	3	2	2	3	4	4	3	2	4	2
117	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
118	3	4	1	1	4	2	2	4	2	2	1	1	3	1	1	3	3	3
119	1	4	2	2	4	1	1	3	3	3	1	3	1	2	2	2	2	1

120	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
121	3	3	2	3	5	2	4	5	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2
122	1	4	1	2	4	2	1	4	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1
123	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2
124	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	4	2	2
125	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
126	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
127	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
128	2	3	3	2	5	2	2	4	2	2	3	3	3	4	2	4	2	2
129	1	3	1	1	5	1	2	4	2	1	1	3	1	3	2	1	1	1
130	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
131	1	5	3	4	4	3	1	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
132	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
133	1	3	2	3	5	1	2	5	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3
134	1	4	1	3	4	1	1	4	2	3	3	1	3	2	2	1	1	2
135	1	4	1	3	4	2	2	5	3	2	2	2	1	2	3	1	1	1
136	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
137	3	3	2	1	3	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	3	2	3
138	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
139	1	4	2	3	5	2	2	5	3	2	2	1	1	2	2	1	1	3
140	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
141	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
142	1	4	1	3	4	1	1	5	1	3	1	1	2	1	2	2	2	1
143	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
144	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
145	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3
146	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
147	1	4	1	2	4	1	1	3	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1
148	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
149	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	4
150	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	2	3	2
151	2	3	2	3	5	3	1	3	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2
152	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3
153	2	5	2	2	5	3	4	5	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2
154	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3
155	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
156	1	3	2	1	4	1	1	3	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1
157	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
158	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
159	1	3	1	2	4	1	1	5	2	1	1	3	1	2	1	1	3	1
160	3	3	2	1	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2

161	3	4	3	2	3	3	2	5	3	1	3	2	3	2	3	3	1	2
162	3	4	3	3	5	3	4	5	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3
163	2	5	1	2	3	1	1	4	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1
164	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
166	1	3	2	3	4	1	2	3	2	2	1	3	1	1	1	1	3	2
167	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
168	2	4	3	3	3	2	3	5	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
169	1	5	1	1	3	1	1	4	3	2	1	2	3	1	1	1	3	2
170	2	5	1	2	5	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2
171	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
172	5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
173	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
174	1	3	1	2	4	1	1	4	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1
175	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	1	5	1	2	5	1	1	4	1	3	1	1	2	3	1	3	1	1
177	3	4	3	3	4	3	3	5	3	2	4	4	3	4	3	3	4	2
178	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
179	1	4	1	1	4	1	3	5	2	3	1	2	3	3	1	2	1	3
180	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
181	3	4	3	3	5	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	2	4
182	2	4	3	4	5	3	3	5	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4
183	5	4	4	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
184	1	4	1	3	3	3	1	4	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2
185	2	4	2	3	5	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
186	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4
187	2	4	2	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4
188	2	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	3
189	3	5	3	2	4	4	2	4	2	2	3	3	2	2	3	3	4	3
190	1	4	2	1	4	1	1	4	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2
191	2	5	1	1	5	2	2	5	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2
192	4	5	3	3	5	3	3	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3
193	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
194	3	5	3	3	3	2	2	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4
195	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
196	3	4	3	3	4	3	3	4	2	1	3	2	3	3	1	2	3	2
197	1	5	1	3	3	3	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1
198	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
199	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
200	3	4	2	1	3	2	1	5	1	3	3	1	1	3	3	1	3	1
201	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	2	3	2	4

202	2	3	1	4	5	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2
203	4	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
204	3	4	3	2	3	4	3	4	2	2	3	2	4	3	3	3	3	4
205	2	5	3	3	4	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
206	5	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
207	3	4	3	2	4	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4
208	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
209	2	3	3	2	4	3	1	5	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1
210	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	2	3
211	1	4	1	2	3	1	3	4	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1
212	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
213	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
214	3	4	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4
215	1	3	2	2	5	1	1	5	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2
216	4	5	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3
217	3	3	1	2	3	1	2	4	3	2	1	1	3	2	1	2	2	2
218	3	4	1	2	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3
219	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
220	1	5	3	3	5	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	3
221	1	3	2	3	5	3	1	4	2	2	3	1	1	2	1	2	2	3
222	2	3	3	1	5	2	1	4	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1
223	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
224	1	3	2	1	4	1	1	4	2	3	1	2	1	3	1	1	1	1
225	1	5	1	3	3	3	1	5	1	2	1	1	2	1	3	1	1	3
226	3	4	2	4	4	2	4	5	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4
227	3	3	4	2	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
228	1	5	3	1	4	3	1	4	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2
229	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
230	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
231	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
232	3	5	3	3	4	3	2	4	4	2	3	3	1	1	1	2	3	3
233	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
234	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
235	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
236	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
237	3	5	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
238	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
239	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
240	1	3	1	2	4	1	2	4	3	1	2	3	3	1	1	2	2	2
241	2	3	2	1	4	1	3	4	1	2	3	2	2	2	2	1	1	3
242	1	4	2	3	4	1	3	4	2	2	1	2	1	1	1	2	3	1

243	2	4	1	2	4	2	1	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	1
244	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
245	2	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	2	3
246	4	5	2	2	5	3	2	3	4	4	2	3	4	3	2	3	4	3
247	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
248	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2
249	3	4	2	3	4	3	2	3	4	2	3	3	3	3	2	4	2	4
250	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
251	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
252	2	4	1	2	5	2	2	4	1	3	2	2	2	2	1	1	2	1
253	2	4	1	1	4	1	3	4	3	1	1	2	2	1	3	1	3	3
254	4	4	2	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4
255	2	4	2	1	4	3	1	4	3	1	1	1	1	1	3	2	1	1
256	3	5	3	4	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
257	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
258	1	4	2	2	3	1	1	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
259	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2
260	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
261	1	3	1	1	4	1	2	5	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2
262	3	4	4	3	5	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
263	2	5	3	3	4	3	2	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	4
264	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
265	1	3	2	2	4	3	3	3	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2
266	3	5	1	1	4	3	2	5	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1
267	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
268	3	4	2	3	4	3	2	4	3	2	3	2	3	2	4	4	3	4
269	3	3	3	2	3	3	3	5	2	3	3	3	3	2	1	2	3	2
270	2	4	1	1	4	1	2	4	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1
271	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
272	3	5	1	3	5	1	2	4	1	1	3	2	2	2	1	1	2	3
273	3	5	4	2	4	3	3	5	3	3	4	4	3	2	3	4	3	2
274	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4
275	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
276	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
277	1	4	2	1	3	1	2	5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
278	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
279	2	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2
280	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3	2	2	3
281	2	3	1	2	3	2	3	4	1	2	1	1	2	1	1	3	2	3
282	3	5	3	3	4	2	3	5	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3
283	3	3	2	2	5	2	1	5	2	1	1	3	1	1	2	2	3	3

366	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
367	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
368	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
369	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
370	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
371	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
372	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
373	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
374	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4
375	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
376	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
377	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
378	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4

Variable 2

ítem1	ítem2	ítem3	ítem4	ítem5	ítem6	ítem7	ítem8	ítem9	ítem10	ítem11	ítem12
4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4
2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	1	2
1	3	3	2	2	3	1	3	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1
2	1	3	1	1	1	2	1	2	1	3	1
1	3	3	2	1	2	1	1	1	2	2	1
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2
1	1	3	1	3	2	2	1	2	2	2	3
2	1	2	3	3	2	3	1	1	2	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	3	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1
1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	2	2
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3

4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
1	1	2	3	1	2	1	3	1	2	3	1
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
1	1	3	3	3	2	1	2	2	1	1	1
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	3	3	2	1	2	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	2	1	3	3	2	2	3	1	2	2	3
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
1	2	2	2	2	1	2	1	3	2	1	2
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
1	1	1	3	1	3	1	1	2	1	2	2
2	1	1	3	3	2	3	1	3	2	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1
3	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1
1	2	1	3	1	1	2	1	1	3	1	3
1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3
1	2	1	1	2	3	2	3	3	1	1	2
1	3	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1
4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	4	5

3	1	3	1	1	2	2	3	1	1	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	2	1	2	3	1	1	2	2	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	1	3	1	1	2	1	1	3
2	2	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1
2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	3	1
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	3	1	3	1	3	1	3	3	2	2
3	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2	1
1	1	2	1	2	1	1	1	3	2	1	2
2	2	1	1	2	2	1	2	3	3	2	3
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
1	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2
3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2
3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4
4	4	4	3	2	2	2	4	2	2	4	3
2	3	2	2	1	3	2	3	2	1	3	3
4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4
3	2	1	3	3	2	2	3	1	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
3	4	3	3	4	3	4	4	2	2	3	4
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	2
2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3
2	2	4	4	2	3	3	2	3	3	3	4
2	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2
4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3

3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
2	3	1	1	2	2	2	3	2	1	1	2
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3
3	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1
4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	3	2
1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	3	1
1	2	3	3	2	1	3	3	1	1	2	2
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	1	1
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
2	3	1	1	3	1	1	2	1	2	2	2
4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
2	3	1	1	1	3	2	3	1	3	3	1
2	2	3	1	2	3	3	3	4	1	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	1

4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	3	1
4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
3	1	3	2	1	2	1	1	1	2	3	1
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
1	2	2	1	3	2	3	2	3	2	3	3
3	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3
3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	4
3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	1	2
2	2	3	1	2	4	3	1	3	2	2	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	2	3
1	2	3	2	3	2	2	1	1	3	1	1
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
3	2	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3
1	1	2	1	3	2	2	1	1	1	2	3
1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	2	3
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	1	3	2	1	1	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	1
4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2
3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	2	2	3	3	3	2	3	4	2	2	2
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	1	2	2	1	3	3	2	2
2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3

4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
3	1	2	1	1	3	1	1	2	2	2	2
1	1	2	1	3	2	2	1	2	3	1	1
4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
2	1	2	1	3	2	2	3	2	2	1	1
4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
1	3	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
3	2	4	2	3	4	2	3	3	4	3	3
3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1
4	3	4	4	2	4	4	3	3	2	2	4
2	1	1	2	1	2	1	2	3	3	1	1
3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	2	4
3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	2
3	1	3	3	1	3	2	3	3	2	2	1
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
1	1	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1
3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	2
3	2	3	2	3	3	2	2	4	3	2	3
2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	3
1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
2	3	2	2	1	1	2	3	3	2	2	3
3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3
1	3	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3
1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
3	1	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3
4	3	3	2	2	3	2	4	4	4	3	2
2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	3	2
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4

3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	4	3
1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	3
3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	2	2
3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3
3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	2
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
3	4	4	2	4	2	2	2	4	2	4	4
1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2
4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4
1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
1	3	1	3	1	3	3	1	2	2	2	2
2	2	3	2	1	1	3	2	2	1	3	2
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3
2	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2
1	1	2	2	2	2	1	3	3	1	1	1
1	3	1	2	1	2	3	1	1	2	3	3
3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
1	1	1	2	2	3	1	1	1	2	1	1
3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3
3	4	4	2	2	3	4	3	3	3	2	2
2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2
2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	1
4	1	3	3	1	2	3	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	3	2	3	2	3	2	1	2	1
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4
3	2	4	2	3	2	4	3	2	2	2	2
2	2	4	2	3	3	4	2	3	3	2	3
2	2	2	2	3	4	2	3	3	4	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5

4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4
4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	3	3
4	4	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	4	2	2	4	4	4	4	2
3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4
3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4
3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4
2	3	3	2	2	4	4	2	4	3	2	3
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3
3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2
3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	2
2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3

4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	4	2	3	2	2	4	3	2	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	1	4	3	3	3	4	2	3
1	2	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4

Anexo 4 Evidencia de similitud digital

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE HELADOS ARTESANALES DE LA EMPRESA FRUTELLI E.I.R.L. HUANTA, 2020.

por Giovana Rondinel Cardenas

Fecha de entrega: 03-feb-2022 10:00p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1754587610

Nombre del archivo: TESIS_FINAL_GIOVANA_RONDINEL_CARDENAS.docx (890.41K)

Total de palabras: 26453

Total de caracteres: 93378

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE HELADOS ARTESANALES DE LA EMPRESA FRUTELLI E.I.R.L. HUANTA, 2020.

INFORME DE ORIGINALIDAD

27 %	27 %	2 %	12 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	6 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
3	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
7	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
8	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1 %

9	revistapublicando.org Fuente de Internet	1 %
10	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
11	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1 %
12	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	1library.co Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.comillas.edu Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
17	www.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %

20	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
21	Submitted to Universidad Nacional San Agustin Trabajo del estudiante	<1 %
22	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.upec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	<1 %
29	querer-pistola.fun Fuente de Internet	<1 %
30	creativecommons.org Fuente de Internet	<1 %

31	fido.palermo.edu Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	ri.uaemex.mx Fuente de Internet	<1 %
35	cienciadigital.org Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
40	Submitted to Universidad Global del Cusco S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
41	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1 %

42	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
43	repositorio.uasf.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	www.repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias e Informatica Trabajo del estudiante	<1 %
46	renatiga.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
47	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
52	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %

53	bdm.ufmt.br Fuente de Internet	<1 %
54	pt.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
55	"Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020 Publicación	<1 %
56	ar.invertia.com Fuente de Internet	<1 %
57	cdn.goconqr.com Fuente de Internet	<1 %
58	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
59	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
60	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
61	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
62	www.aulafacil.com Fuente de Internet	<1 %
63	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 10 words
Excluir bibliografía	Activo		

Anexo 5 Autorización de publicación es repositorio



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: RONDINEL CARDENAS GIOVANA DNI: 42078889 Correo electrónico:
giovana.rondinel1@gmail.com Domicilio: Jr. Córdova N° 274 Teléfono fijo: _____ Teléfono
celular: 933958726 - 940609231

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO o TESIS

Facultad/Escuela: CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD/ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis (X)

Título del Trabajo de Investigación / Tesis:

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE HELADOS ARTESANALES DE LA

EMPRESA FRUTELLI E.I.R.L HUANTA, 2020

3.- OBTENER:

Bachiller () Título (X) Mg () Dr () PhD ()

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el (trabajo/tesis) TESIS indicada en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencia e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art 23 y Art. 33.

Autorizo la publicación (marque con una X):

(X) Sí, autorizo el depósito total.

() Sí, autorizo el depósito y solo las partes: _____

() No autorizo el depósito.

Como constancia firmo el presente documento
en la ciudad de Lima, a los 05 días del mes de
noviembre de 2021


Firma

Huella digital

