

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



TESIS

**“MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CASA
DE NOVIAS BLESS-HUANTA, 2020”**

PRESENTADO POR:

Bach. SULCA GAMBOA NEFTALI AHOLIVA

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

ASESOR:

MG. OROPEZA GONZALEZ, JOAQUIN ANTONIO
ID ORCID 0000-0002-3738-519X
CE 002589403

LIMA – PERÚ
2021

DEDICATORIA

Al Dios Todopoderoso, mi razón para vivir, y a mí querido esposo por su apoyo incondicional, a quien Dios puso en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los directivos de la Universidad Peruana de Ciencias e informática-UPCI. A todos los docentes de la escuela de Administración y Negocios Internacionales. A todos mis compañeros y compañeras de Estudio. A mis padres por su motivación para seguir adelante en mi carrera. A mi familia Espiritual de la Iglesia Centro Familiar Emanuel. Y en Especial quiero agradecer a mi esposo Diógenes que sin él no hubiera podido lograr mi meta como administradora de empresas. Que Dios bendiga estas vidas maravillosas, y que Dios ilumine sus vidas para que la vida que nos queda por vivir tenga un propósito.

INDICE

| | |
|---|------------------|
| <i>DEDICATORIA</i> | <i>ii</i> |
| <i>AGRADECIMIENTO</i> | <i>iii</i> |
| <i>INDICE</i> | <i>iv</i> |
| <i>INDICE DE TABLAS</i> | <i>vi</i> |
| <i>INDICE DE FIGURAS</i> | <i>vii</i> |
| <i>RESUMEN</i> | <i>viii</i> |
| <i>ABSTRACT</i> | <i>ix</i> |
| <i>I. INTRODUCCIÓN</i> | <i>10</i> |
| 1.1 Realidad problemática | 10 |
| 1.2 Planteamiento del problema | 13 |
| 1.3 Hipótesis de la investigación | 14 |
| 1.4 Objetivos de la investigación | 14 |
| 1.5 Variables, dimensiones e indicadores | 15 |
| 1.6 Justificación del estudio | 16 |
| 1.7 Antecedentes nacionales e internacionales | 17 |
| 1.8 Marco teórico | 22 |
| 1.9 Definición de conceptos básicos | 46 |
| <i>II. MÉTODO</i> | <i>48</i> |
| 2.1 Tipo y diseño investigación | 48 |
| 2.2 Población, muestra y muestreo | 50 |
| 2.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos | 51 |
| 2.4 Validez y confiabilidad de instrumentos | 52 |
| 2.5 Método de análisis de datos | 54 |

| | |
|--|-----------|
| 2.6 Aspectos éticos..... | 55 |
| III. RESULTADOS..... | 56 |
| 3.1 Resultados descriptivos | 56 |
| 3.2 Prueba de normalidad..... | 66 |
| 3.3 Contrastación de hipótesis | 68 |
| VI. DISCUSIÓN | 73 |
| V. CONCLUSIONES..... | 77 |
| VI. RECOMENDACIONES..... | 79 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 81 |
| ANEXOS | 84 |
| ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA..... | 85 |
| ANEXO 2: INSTRUMENTOS | 86 |
| ANEXO 3: BASE DE DATOS..... | 90 |
| ANEXO 4: EVIDENCIA DE SIMILITUD DIGITAL | 93 |
| ANEXO 5: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN REPOSITORIO..... | 99 |
| ANEXO 6: JUICIO DE EXPERTOS | 100 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Operacionalización de la Variable Mix de Marketing</i> | 15 |
| Tabla 2 <i>Operacionalización de la Variable Posicionamiento</i> | 16 |
| Tabla 3 Nivel de Confiabilidad del Coeficiente Alfa de Cronbach | 52 |
| Tabla 4 <i>Confiabilidad del cuestionario Mix de Marketing</i> | 53 |
| Tabla 5 Confiabilidad por consistencia interna del cuestionario del posicionamiento | 53 |
| Tabla 6 Frecuencia y porcentaje de niveles de Marketing Mix | 56 |
| Tabla 7 Frecuencia y porcentaje de niveles de Marketing mix en su dimensión Producto | 57 |
| Tabla 8 Frecuencia y porcentaje de niveles de Marketing mix en su dimensión Precio ... | 58 |
| Tabla 9 Frecuencia y porcentaje de niveles de Marketing mix en su dimensión Plaza | 59 |
| Tabla 10 Frecuencia y porcentaje de niveles de Marketing mix en su dimensión Promoción | 60 |
| Tabla 11 Frecuencia y porcentaje de niveles de Posicionamiento | 61 |
| Tabla 12 Frecuencia y porcentaje de niveles de Atributo | 62 |
| Tabla 13 Frecuencia y porcentaje de niveles de Beneficio | 63 |
| Tabla 14 <i>Frecuencia y porcentaje de niveles de Aplicación</i> | 64 |
| Tabla 15 <i>Frecuencia y porcentaje de niveles de Calidad</i> | 65 |
| Tabla 16 <i>Verificación de normalidad del cuestionario Mix de Marketing y Posicionamiento</i> | 67 |
| Tabla 17 <i>Correlación entre El marketing mix y el Posicionamiento de la empresa</i> | 68 |
| Tabla 18 <i>Correlación entre El Producto y el Posicionamiento de la empresa</i> | 69 |
| Tabla 19 <i>Correlación entre El Precio y el Posicionamiento de la empresa</i> | 70 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Mezcla de Marketing | 24 |
| Figura 2: Tres Niveles de Producto | 28 |
| Figura 3: Canales de Marketing de Consumidores..... | 36 |
| Figura 4: Porcentaje de niveles de Marketing mix | 57 |
| Figura 5: Porcentaje de niveles de Marketing mix en su dimensión Producto..... | 58 |
| Figura 6: Porcentaje de niveles de Marketing mix en su dimensión Precio..... | 59 |
| Figura 7: Porcentaje de niveles de Marketing mix en su dimensión Plaza | 60 |
| Figura 8: Porcentaje de niveles de Marketing mix en su dimensión Promoción | 61 |
| Figura 9: Porcentaje de niveles de Posicionamiento | 62 |
| Figura 10: Porcentaje de niveles de Atributo | 63 |
| Figura 11: Porcentaje de niveles de Beneficio | 64 |
| Figura 12: Porcentaje de niveles de Aplicación | 65 |
| Figura 13: Porcentaje de niveles de Calidad | 66 |

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación de marketing mix con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020. La población estuvo conformada por 95 clientes de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, como muestra se tomó a 72 clientes en forma aleatoria. Para el procesamiento de datos se utilizó el Software Estadístico SPSS 23 y el Excel. El diseño de la investigación fue no experimental y correlacional con enfoque cuantitativo. Como instrumento se utilizó el cuestionario de mix marketing elaborado según Kotler y Armstron (2017) y el cuestionario de posicionamiento elaborado según Stanton, Etzel y Waalker (2007). El análisis y discusión de los resultados se hizo se realizó en forma cuantitativa haciendo uso del coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados obtenidos indica que existe una relación directa y significativo entre el marketing mix y el posicionamiento (p -valor < 0.05); asimismo, se encontró una relación directa y significativo entre las dimensiones del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y el posicionamiento de la empresa Casa de novias Bless-Huanta (p -valor <0.05)

Palabras claves: Marketing mix / posicionamiento

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the marketing mix and the positioning of the company Casa de Novias Bless-Huanta, 2020. The population consisted of 95 clients of the company Casa de Novias Bless-Huanta, 72 clients were randomly sampled. SPSS 23 statistical software and Excel were used for data processing. The research design was non-experimental and correlational with a quantitative approach. The marketing mix questionnaire elaborated according to Kotler and Armstron (2017) and the positioning questionnaire elaborated according to Stanton, Etzel and Waalker (2007) were used as instruments. The analysis and discussion of the results was done quantitatively using Spearman's correlation coefficient. The results obtained indicate that there is a direct and significant relationship between the marketing mix and positioning ($p\text{-value} < 0.05$); likewise, a direct and significant relationship was found between the dimensions of the marketing mix (product, price, place and promotion) and the positioning of the company Bless Huanta bridal house ($p\text{-value} < 0.05$).

Keywords: Marketing mix / positioning

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El marketing es una pieza estratégica dentro de los negocios para la comercialización de los productos o servicios. Dentro del estudio de marketing, también se estudia la famosa 4Ps o también se conoce como la mezcla de marketing, las cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción, estas son herramientas tácticas y estratégicas que las empresas deben desarrollar para competir con éxito en el mercado competitivo en vivimos.

Pero, de acuerdo a los estudios realizados por Philip Kotler, el gurú de marketing, ha identificado algunas deficiencias que las empresas cometen al diseñar su mix de marketing, Kotler (2004) dice:

“Se supone que los especialistas en Marketing tienen que desarrollar las cuatro P= Producto, Precio, Plaza y Promoción, sin embargo, gran parte del Marketing se reduce a una única función P- Promoción - no a las cuatro P. como la empresa acaba haciendo un producto que no se vende bien, gran parte del trabajo de Marketing es

arreglar todo el desorden mediante una potente política de ventas y publicidad" (p. 12).

Es por eso, que muchas empresas se han debilitado por haber reducido la función del marketing mix solo concentrándose en hacer publicidad. Por otra parte, Kotler & Armstrong, (2017) hacen una observación acertada:

“En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta- *hablar y vender*-, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el especialista en vender logra atraer a los consumidores, entiende bien sus necesidades, desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, fija sus precios adecuadamente y distribuye y promueve de manera eficaz, entonces sus productos se venderán con mucha facilidad” (p.5).

Por lo tanto, las empresas deben concentrarse en los 4Ps: Producto, Precio, Plaza, Promoción y enfocarse en entender a los consumidores, crear valor superior para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste para que tengan éxito en el mercado competitivo.

En el plano nacional, la mayoría de las empresas están desarrollando un marketing mix debido a las exigencias competitivas del entorno del mercado. Todo esto, debido a que la economía peruana se está insertando rápidamente en el mercado mundial. El Estado peruano, ha firmado tratados de libre comercio con E.E. U.U., Europa y Otros bloques económicos. Esto demanda que las empresas nacionales tienen que ser competitivos para sobrevivir en un mercado donde la competencia es feroz. En cuanto a los Micro y Pequeñas Empresas, el marketing todavía no está desarrollada, pues las Mypes tienen dificultades para competir con empresas transnacionales por las limitaciones económicas, escasa capacitación en gestión de marketing, tecnología inadecuada, etc.

Por consiguiente, comprendemos que, para el logro de los resultados, es importante que las empresas peruanas adopten el marketing como una herramienta estratégica y táctica para competir con éxito y así permanecer en el mercado. Gina Pipoli de Butrón, ha escrito un excelente libro de marketing aplicado a la realidad peruana, y ella sostiene “que la clave para alcanzar las metas de organizaciones consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más efectiva y eficientes que los competidores” (Pipoli de Butrón, 2003, p.36)

En la región de Ayacucho, Existe un negocio llamado “Casa de Novias Bless”, ubicado en la provincia de Huanta, en Jr. Razuhuillca N° 347. Es una empresa dedicada a la comercialización y venta de artículos para matrimonio civil y religioso. Desde su fundación, la mayoría de los clientes en un 90% aproximadamente son del sector evangélico que han adquirido sus productos. Pero en el transcurso de los años, también se ha observado ciertas deficiencias: Bajo nivel de ingresos, escasas de ventas y quejas de los clientes. De acuerdo al diagnóstico situacional, las causas de estos problemas es por el incremento de la competencia, pues los competidores ofrecen productos reducidos; la poca demanda de los productos por parte de los clientes; escasa Publicidad, pues muchos de los clientes desconocen la ubicación del establecimiento del negocio; El personal de venta es deficiente en la atención del cliente; Falta de alianzas estratégicas con proveedores e intermediarios; y Por último, por el limitado recursos económicos para inversión en nuevos productos y servicios.

De seguir así, los efectos que pueden generar estas deficiencias pueden ser nefastas para las empresas; Tales como: La insatisfacción de los clientes, pues un cliente insatisfecho nunca regresará a la empresa; Débil competitividad de la empresa para

posicionarse en el mercado como una empresa sólida. Si así continua, Puede llevar a la empresa a perder la participación en el mercado. Lo cual afectará sus utilidades y beneficios de operación, no podrá pagar sus gastos y por último el cierre del establecimiento.

En este sentido, la presente investigación busca determinar la relación existente entre el marketing mix y el posicionamiento en el mercado de vestidos de novia en la provincia de Huanta.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless- Huanta, 2020?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera se relaciona el Producto con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020?
- ¿De qué manera se relaciona el Precio con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020?
- ¿De qué manera se relaciona la Plaza con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta?
- ¿De qué manera se relaciona la Promoción con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020?

1.3 Hipótesis de la investigación

1.3.1 Hipótesis general

El marketing mix tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa casa de Novias Bless-Huanta, 2020.

1.3.2 Hipótesis específicas

- El producto tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.
- El precio tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.
- La Plaza tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.
- La promoción tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación del marketing mix con el posicionamiento de la empresa de Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación del Producto con el posicionamiento de la empresa Casa de novias Bless-Huanta, 2020.
- Determinar la relación del precio con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.

- Determinar la relación de la Plaza con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.
- Determinar la relación de la promoción con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.

1.5 Variables, dimensiones e indicadores

1.5.1 Variable independiente: marketing mix

Para Kotler & Armstrong (2017), “La mezcla de marketing es en conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 54).

1.5.2 Variable dependiente: Posicionamiento.

Según Stanton et al. (2007), “una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia” (p. 163).

1.5.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la Variable Mix de Marketing

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala | Niveles |
|-------------|-----------------------|-------|-------------------|------------------|
| Producto | Atributos | | Ordinal | |
| | Marca | 1-4 | Totalmente | en |
| | Diseño | | desacuerdo = 1 | |
| Precio | Precio | 5-6 | En desacuerdo = 2 | |
| | Disposición del pago | | Indeciso = 3 | Bajo: [12-29> |
| Plaza | Lugar de compra | 7-9 | De acuerdo = 4 | Medio:[29-45> |
| | Publicidad en medios | | Totalmente | en Alto: [45-60] |
| Promoción | Marketing boca a boca | 10-12 | acuerdo = 5 | |
| | Promoción de venta | | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Operacionalización de la Variable Posicionamiento

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala | Niveles |
|-------------|---|-------|---|---|
| Atributo | Tamaño de Infraestructura | 1 | Ordinal | |
| Beneficio | Reconocimiento de la marca | 2 - 4 | Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indeciso = 3 De acuerdo = 4 | Bajo: [7-17> Medio:[17-27> Alto: [27-35] |
| Aplicación | Beneficio brindados diferenciados del resto | 5 | Totalmente en acuerdo = 5 | |
| Calidad | Uso de la marca por parte del cliente | 6 - 7 | | |
| | Valoración del precio en función del producto | | | |

Fuente: Elaboración propia

1.6 Justificación del estudio

1.6.1 Justificación Teórica

Si se verifica la hipótesis planteada, el trabajo reforzará el aspecto teórico, ya que muchos autores han encontrado la relación del Marketing mix y el posicionamiento. Asimismo, con el marco conceptual ayudará a tener los argumentos necesarios para explicar el posicionamiento de la empresa en estudio. Y finalmente, servirá también como antecedente para futuros estudios acerca del tema.

1.6.2 Justificación Práctica

De acuerdo a las descripciones de la realidad problemática, en la empresa “Casa de Novias Bless”, se ha identificado que la empresa no ha determinado con claridad su marketing mix, como: el producto, precio, plaza y promoción. Por lo que a través de

la presente investigación se propone diseñar una mezcla de marketing competitivo para posicionarse en la mente de los clientes actuales y potenciales.

1.6.3 Justificación Metodológica

Al correlacionar el marketing mix y el posicionamiento, se puede realizar propuestas estratégicas y asimismo herramientas para mejorar el posicionamiento de la empresa “Casa de Novias Bless”. Por otra parte, mediante la observación y análisis puede ser posible el establecimiento de criterios para perfeccionar el nivel de marketing en la empresa y que, a su vez, conlleve a posicionarse estratégicamente en la mente de los clientes.

Asimismo, se ha desarrollado los instrumentos para evaluar el marketing mix y el posicionamiento, las cuales pueden ser utilizados para futuras investigaciones.

1.7 Antecedentes nacionales e internacionales

1.7.1 A nivel internacional

Mendoza (2016) realizó una investigación titulada “Estrategia para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio la fortuna en la Delegación Xochimilco”. Tesis presentada en el Instituto Politécnico Nacional, México. El tipo de investigación fue descriptivo, de nivel correlacional y enfoque cuantitativo; y como técnica usó el interrogatorio, entrevista y observación. En cuanto a la muestra, estuvo integrado de 108 clientes, de los cuales, 33.3% fueron hombres y 67 % mujeres. De igual manera, el autor llegó a la siguiente conclusión: desde la perspectiva de la tradición que la empresa mantiene, la empresa debe mantener algunos de sus elementos que hace ser distinto a las otras; sin embargo, si la empresa

quiere crecer y posicionarse requiere de una imagen de marca, por lo que propone un logotipo que le identifique en diferentes formas y acciones de comunicación comercial.

González & Guartazaca (2018), en su tesis “Diseño de un Plan Estratégico de marketing para el Posicionamiento de marca e imagen de la empresa Agrocentro Ecuador C.A”. Tesis presentado en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. La metodología es de tipo descriptivo, bajo el enfoque cualitativo y cuantitativo. La población de estudios es 71,145 personas y el tamaño de la muestra es de 118. Se concluye que el diseño de un plan estratégico de marketing es necesario para que la empresa obtenga una mayor participación en el mercado puesto que mediante el desarrollo de las estrategias del plan de comunicaciones se difunde la información hacia los consumidores y así se produzca la fidelización de la marca.

Bejarano & Andachi (2017) en su tesis de pregrado, realizó una investigación intitulada “Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección”. El objetivo de la investigación fue “adecuar el uso correcto de las herramientas de la social media que permitan a las empresas mostrar sus productos y desarrollar una marca que sea interesante para el público. El método que usó fue teórico y empírico, la muestra estuvo conformada por 361 personas. Los resultados arrojaron que: los usuarios utilizaron plataformas como el Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube como canales de comunicación, entretenimiento e interacción, para enterarse de que las empresas publican sus descuentos, publicidad sobre alguna marca, nuevos productos y para realizar labor social. Además, se encontró que las microempresas no poseen

una cultura de uso de redes sociales; el 86.87% de las empresas no poseen un plan para publicitar sus productos en redes sociales y no consideran necesario contratar profesionales para el mantenimiento”. Por lo que se llegó a la conclusión de que es necesario permitir y fomentar niveles de competitividad implementando nuevas formas de marketing.

Martínez (2016). En su tesis titulada, “Posicionamiento de Cárnicos Gumar en grandes superficies. Tesis presentada en la universidad de Gran Colombia, Colombia. EL enfoque de investigación que se desarrolló es de carácter cualitativo. De acuerdo al tipo de investigación es descriptivo. Para el estudio en cuestión se tomó como población a los grandes almacenes de Colombia. Para la muestra se tomó solo el 20 % de la población. La técnica que usó para la recolección de información fue la encuesta y utilizando como instrumento el cuestionario. De acuerdo al procesamiento de datos, se llegó al siguiente resultado: Gumar cuenta con grandes oportunidades para el continuo posicionamiento en los almacenes de grandes superficies, ya que cuenta con la poca competencia en este mercado y la confianza en su producto”.

De igual manera, **Pacheco (2017)** en su tesis realizó una investigación titulada “Plan de marketing para el Posicionamiento del diario el Telégrafo en el sector Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito, 2017”. El tipo de investigación fue “explorativa, descriptivo, correlacional; el método de investigación fue deductivo, estadístico y observacional. La conclusión a que llegó el autor de esta investigación es como sigue: en el plan de marketing, se debe proporcionar el producto, mejorar la exhibición en los puntos de venta para que se convierta en un medio atractivo de la compra, y de esta forma se impulsaría la marca; se incrementará los ingresos por la

venta de ejemplares y circulación, adicionalmente a esto, con la fuerza de venta se beneficiaría en las utilidades dentro de la cadena de distribución”.

1.7.2 A nivel nacional

Castagnola (2017) en su tesis de pregrado realizó una investigación titulada “Marketing mix y Posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L, Lima 2017”. “La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, de tipo correlacional, enfoque cuantitativo, y de nivel descriptivo. La muestra estuvo conformada por 108 empresas. La técnica que usó para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento utilizó el cuestionario. En los resultados se encontró El marketing mix se relaciona de manera directa y significativo con el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L”.

Tenorio (2019) en su tesis de licenciatura realizó una investigación intitulada “Marketing mix y el posicionamiento de la empresa tenservice E.I.R.L - Surco 2014”. El objetivo de la investigación fue “determinar la relación que existe entre el Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L. La investigación fue correlacional – no experimental. La muestra estuvo conformada por 120 clientes de la empresa Tenservice. Para el recojo de datos se utilizó la técnica de encuesta para ambas variables y como instrumento el cuestionario. Los resultados mostraron que la relación entre variables fue significativa”.

Asimismo, **Alzamora (2018)** en su tesis de pregrado realizó una investigación titulada “Influencia del marketing Mix en el Posicionamiento de la marca de Guitarras Erasmo en el año 2017. El objetivo fue determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo. La

investigación fue mixta con alcance descriptivo y correlacional, y diseño no experimental. Para el recojo de datos se usó los instrumentos tales como entrevista al administrador de la empresa y encuestas a estudiantes de guitarra de tres escuelas de música. En los resultados se encontró que la empresa si aplica estrategias de marketing mix y su posicionamiento es significativo en el mercado de ventas de instrumentos lo que significa que el marketing mix si influye significativamente en el posicionamiento de la empresa”; lo que refleja que la marca Erasmo es conocido por el 12% de encuestados.

Por su parte, **Jacinto (2019)**. Realizó un estudio titulado “Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación. Caso: Helados Artika, Lima 2019”. “En el método, la investigación fue exploratoria, de diseño cuantitativo y cualitativo, la técnica para el recojo de datos fue la entrevista a profundidad, en los resultados se determinó el perfil del consumidor actual, momentos de consumo, lugares de compra, de que es percibida la marca a través de su imagen, notoriedad, influencia y publicidad de la misma. Asimismo, se realizan las marcas top de helados y su uso de plataformas digitales y redes sociales. Finalmente, se presenta una propuesta de campaña publicitaria para alcanzar el objetivo planteado”.

Salinas (2017) en su tesis de pregrado realizó una investigación titulada “Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de las agencias SITAMSA a nivel local e internacional, 2017. En la metodología fue proyectiva, de diseño no experimental, con enfoque holístico y mixto. En la recolección de datos se usó el método analítico, como instrumento se utilizó la encuesta y la entrevista. Los resultados indicaron que poco o nada se hace para

promover el conocimiento de los servicios por lo que era necesaria una mayor difusión de los mismos por parte de la empresa. El estudio también planteó estrategias de marketing para que la agencia logre ocupar un lugar reconocido en la mente de los clientes del sector logístico, esperando mejorar las ventas a mediano plazo”.

1.7 Marco teórico

1.7.1 Marketing Mix

Al estudiar sobre el marketing mix, es necesario definir primero el concepto de marketing. La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: “Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Kotler & Keller, 2016,p.5). Teniendo en cuenta esta definición, el marketing es mucho más que simplemente hacer publicidad o realizar la venta personal. El Marketing busca identificar las necesidades y deseos de los clientes potenciales y satisfacerlos.

Después de haber definido el concepto de marketing, ahora vamos a definir qué significa el marketing mix o mezcla de marketing. Según Kotler & Armstrong (2017):

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las *Cuatro P*: Producto, precio, plaza y promoción” (p.53).

De acuerdo a lo citado por Kotler, el mix de Marketing es una herramienta muy importante para que las empresas influyan positivamente para que los clientes puedan adquirir los productos o servicios que ofrece una empresa.

Los teóricos de Marketing como Stanton et al., (2007), definen que la mezcla de marketing es una “la combinación de producto, precio, promoción y un proceso de distribución para satisfacer las necesidades de un segmento de mercado elegido como meta” (p.24), estos autores también de acuerdo que el marketing mix consta de cuatro elementos que las organizaciones usan para satisfacer los deseos del mercado meta y lograr sus objetivos organizacionales.

De igual manera, Lamb et al. (2011), sostienen que: “El termino mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”. (p. 47)

Para Fischer & Espejo (2011):

“Al conjunto de las 4P también se le conoce como mezcla de mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un producto con precio, su plaza y su promoción. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de empresas plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las cuatro P. Podemos asegurar que éstas son el gran paradigma de la mercadotecnia por ello, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que la ofrecida por los

competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de la poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia” (p. 18)

Fischer y Espejo (2011) plantean que “la mezcla de marketing es una herramienta para satisfacer las necesidades de los clientes y lograr ventajas competitivas sobre los competidores”.

En base a lo citado, los expertos de marketing, concuerdan que la mezcla de marketing consiste en la combinación de: producto, precio, plaza, promoción. Todas estas herramientas son imprescindibles para identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, y por ende generar la rentabilidad de la empresa. Para el presente trabajo de investigación se ha basado en las teorías planteadas por Kotler y Armstrong.



Figura 1.

Mezcla de Marketing

Fuente: (Kotler & Lane, 2012, p.25)

1.7.1.1 Producto

Un producto puede explicarse como algo que se oferta al mercado y que tiene la finalidad de satisfacer un deseo y una necesidad. Los productos pueden ser bienes físicos como intangibles; dentro de este grupo podemos situar personas, lugares, organizaciones e ideas. Kotler & Armstrong (2017) definen:

“Un producto es cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles como los automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los productos también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones e ideas o una mezcla de estos elementos (...), de igual manera, para Kotler, el servicio como una forma de producto, consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en ventas y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo”. (p. 232)

Según Kotler, “un producto se define como un bien tangible o intangible que tiene la función de satisfacer un deseo o una necesidad”. De igual manera, para el experto en marketing, Arellano (2010), también define que:

“El producto es todo aquello que la empresa (o la organización) hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores. Esta definición se observa, primeramente, que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que este puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios”. (p. 122).

En síntesis, se puede explicar que un producto es una combinación de atributos tangibles e intangibles que incluyen cosas como el empaque, color, imagen, calidad y marca, junto con los servicios que lo acompañan y el prestigio del vendedor; que satisface necesidades a los consumidores finales y usuarios industriales, a través del proceso de intercambio.

Clasificación de los productos

Existen varias clasificaciones de productos (Arellano, 2010,p.124), tales son:

- “Productos de uso y consumo: los productos de uso son aquellos que continúan con sus mismas características después que han cumplido su función normal de satisfacción de una necesidad. Este es el caso de las bicicletas y de las computadoras. Los productos de consumo son: de manera complementaria, los que desaparecen o se transforman radicalmente después que han satisfecho la necesidad de los consumidores. Este es el caso de los alimentos, de los cosméticos, etc.
- Productos duraderos y no duraderos: los productos duraderos son aquellos concebidos para ser usados varias veces a mediano o largo plazo, mientras que los no duraderos son de uso corto. Productos duraderos con los refrigeradores o las cocinas, mientras que no duraderos son las hojas de afeitar.
- Productos domésticos e industriales: Los productos domésticos son aquellos consumidos o usados por el público individual o familiar. Se trata aquí de la mayoría de los productos existentes en el mercado (prendas de vestir, alimentos, automóviles, etc.). Los industriales son aquellos comprobados por empresas u organizaciones para su propio uso o consumo.

- **Producto de conveniencia, de comparación y de convicción:** Los productos de conveniencia son artículos de bajo precio unitario que la gente conoce y compra de manera rutinaria, ejemplo de ello son: el café, pan, gaseosa, dulces, etc. Los artículos de comparación son artículos de un precio ligeramente mayor que los artículos de comodidad. A diferencia de los primeros se puede encontrar fuertes variaciones de precios y de calidad entre ellos. Esto lleva a los consumidores a tomar su decisión de compra mediante la comparación entre los diversos artículos existentes en el mercado. Un ejemplo de artículos de comparación son prendas de vestir. En este caso el público visitará diversos comerciantes, comparará precios y calidad y tomará un tiempo para reflexionar antes de decidirse a comprar. Los artículos de convicción son aquellos para los que los consumidores una idea definida del tipo específico buscado, por lo cual prácticamente no existen sustitutos o competidores. Muchos artículos de lujo, como las pinturas de un artista, los trajes de modistas famosos y los artículos de colección, entran en esta categoría. También artículos o servicios de menor valor como un restaurante especial, el peluquero al que estamos acostumbrados, a las medicinas que recetó el médico, entran en esta categoría”.

Niveles de productos y Servicios

Según Kotler & Armstrong (2017), existen tres niveles de productos:

- a) **Producto Básico:** “Representa el servicio o beneficio que un consumidor busca y desea encontrar al momento de comprar un producto. Incluye los componentes principales del producto como características funcionales, imagen, valor percibido”.

b) Producto Real: “EL producto básico se convierte en real, cuando se le adicionan atributos como marca, etiquetado, envase, diseño, calidad, entre otros”.

c) Producto aumentado: “Son atributos añadidos al producto real, como servicio post venta, garantía, instalación, mantenimiento, entrega de producto, entre otros” (p. 233)

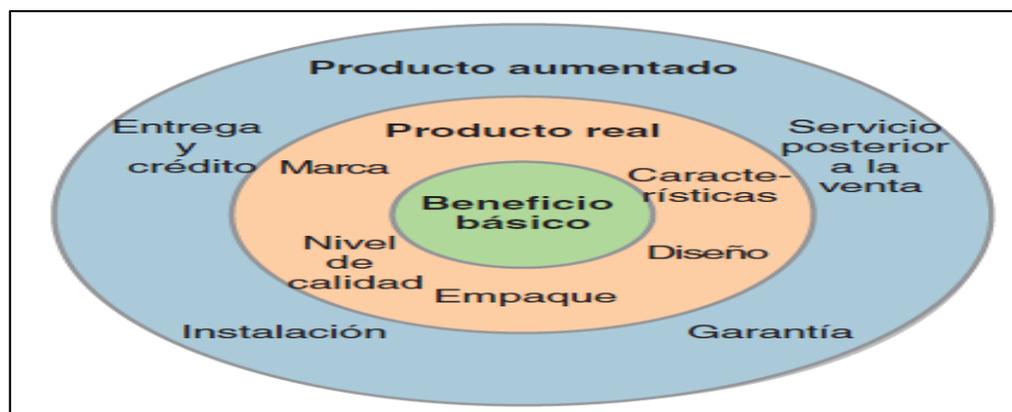


Figura 2

Tres Niveles de Producto

Fuente: Kotler & Armstrong (2007)

Atributos del producto

Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor. Los atributos son características distintivas propias de un producto, revela su naturaleza y sus propiedades. Según los especialistas Kotler & Armstrong (2017), los productos tienen los siguientes atributos:

a. Calidad del producto: “Este atributo tiene una influencia directa en el desempeño de un producto, la cual lo vincula al valor que el cliente puede encontrar en este. En

pocas palabras, la calidad es la capacidad que tiene un producto para desempeñar sus funciones, lo cual involucra la durabilidad, su confiabilidad, facilidad de operación y reparación, entre otros”.

b) Características del producto: “son herramientas competitivas que permiten diferenciar un producto con el de la competencia.

c) Diseño del producto: “Es aquel factor que puede generar captar la atención del consumidor, involucra el estilo y el diseño; en estilo puede ser agradable estéticamente o desagradable. A diferencia del diseño, es el corazón del producto, el cual contribuye a la utilidad de éste. Para generar un buen diseño se sabe conocer de manera profunda las necesidades del mercado meta”.

d) Marca del producto: “Una marca es un nombre, término, símbolo o combinación de todos estos elementos, que permite identificar un producto de otro y es un factor importante que entrega valor a un producto”.

e) Empaque o envase: “Es la actividad que incluye el diseño de la envoltura de un producto. Es un atributo importante porque ayuda a generar la atención del consumidor, ya que muchas veces a través del empaque se provoca el reconocimiento instantáneo de un producto” (p. 237).

De lo citado anteriormente, los atributos tomados en conjunto, nos proporcionan una clara comprensión de sus características del producto y es más nos ayuda a reconocer su importancia que está vinculado al valor que el cliente puede encontrar del producto.

1.7.1.2 Precio

El precio es el valor monetario que se le coloca a un producto o servicio, y por el cual el cliente está dispuesto a pagar, así también, el precio representa uno de los aspectos de mayor interés en una empresa, ya que puede significar ganancias como pérdida.

Córdova (2017) define: “El precio se entiende como el valor del producto en el mercado. El precio es lo que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto que necesita para su uso o satisfacción”. (p. 36)

Fischer & Espejo (2011) afirman: “el precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores sobre la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del conjunto de beneficios”. (p.140)

Kotler & Armstrong (2017) define: “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 300).

Por lo tanto, podemos considerar que el precio es una figura económica que tiene la finalidad de dar valor a un bien o servicio; de esto dependerá que el cliente lo compre o no. Por ello, se puede sintetizar que el precio es el valor de un producto en lo que el consumidor o el cliente está dispuesto a pagar para satisfacer sus deseos.

Características del precio

Las principales características del precio como elemento de marketing mix de la empresa son: Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y beneficios). Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones). Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho, en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).

Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa). Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra). En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

Factores en la fijación de precios

Hay varios componentes para fijar los precios de los productos y servicios. Monferrer (2013) sostiene: “Las decisiones sobre la fijación de los precios de una empresa se ven afectadas tanto por factores internos de la empresa como por factores externos del entorno” (p. 118).

Baena & Moreno (2010), describe una serie de condiciones para fijar el precio, los cuales podemos enumerar: “El marco legal que regula el sector al que pertenece el producto, la estructura del mercado, la competencia, los consumidores, los distribuidores, los suministradores y los objetivos de la compañía” (p. 68).

Kotler & Armstrong (2017), indican tres estrategias principales para fijar los precios: “Fijación de precios basados en el valor para el cliente, fijación de precios basado en el costo y fijación de precios basado en la competencia” (p.301).

De lo citado anteriormente, los precios pueden fijarse dependiendo de los factores internos y externos de la empresa; pero también, se puede fijar tomando en cuenta las estrategias que la empresa pretende realizar.

Métodos de fijación de precios

- a) Fijación de precios basado en el valor para el cliente. Las decisiones de fijación de precios, igual que otras decisiones de la mezcla de marketing, deben partir del valor para el cliente. Cuando los consumidores adquieren un producto intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o usar el producto o servicio). Una fijación de precios eficaz, orientada al comprador, implica entender qué tanto otorgan los consumidores a los beneficios que reciben del producto y fijar un precio que refleje ese valor. Por consiguiente, una buena fijación de precios comienza con los clientes y consumidores ellos son quienes decidirán.
- b) Fijación de precios basado en el costo. Consiste en establecer los precios a partir de los costos de producción, distribución y ventas del producto más una tarifa justa de utilidades por el esfuerzo que realizó la compañía y los riesgos que asumió. Los costos podrían ser un elemento importante de la estrategia de fijación de precios de una compañía. Efectivamente los costos establecen el límite mínimo del precio, pero la meta no es reducir siempre los costos al mínimo. De hecho, muchas empresas invierten en costos más altos para poder

cobrar precios más elevados y lograr mayores márgenes de ganancias. La clave está en administrar la distribución entre costos y precios, es decir en determinar cuánto gana la compañía por el valor que entrega a sus clientes.

- c) Fijación de precios basado en la competencia: Implica establecer precios con base en estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores. Al fijar precios, la compañía también debe tomar en cuenta los precios de los competidores, por lo cual, se requiere conocer muy bien a los competidores directos y en especial a la empresa líder en el precio.

Mesa (2012) indica que se puede establecer el precio de tres maneras diferentes: “La empresa fija el precio al mismo nivel competitivo, fija el precio por encima del nivel competitivo, fija el precio por debajo del nivel competitivo, también fija el precio justo del producto mostrando las ventajas diferenciadoras del mismo” (p.131). Lo ideal no es hacer competencia con el precio sino fijar el precio justo y debe asegurarse de entregar a los clientes un valor superior por ese precio.

1.7.1.3 Plaza

La plaza o distribución es la tercera herramienta de la mezcla de marketing que consiste en todas aquellas actividades y decisiones que desarrolla la empresa para lograr la transferencia de los productos que elabora, conduciéndolos desde el lugar de fabricación hasta su lugar de consumo o de uso definitivo. Los expertos como (Lamb et al., 2011) afirman:

“Un canal de marketing (también llamada canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo por los clientes

finales o los usuarios de negocios. Los canales de marketing facilitan el movimiento físico de los productos de una ubicación a otra, con lo que representan un *lugar o distribución* en la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y abarcan los procesos relacionados con tener el producto apropiado en el lugar preciso en el momento oportuno” (p. 417).

De acuerdo a estos autores, los canales de marketing, permiten el flujo de los productos desde los fabricantes al consumidor final, es decir, son todas aquellas partes involucradas que facilitan la circulación del producto, a todas estas partes se definen intermediarios, los cuales son una conexión entre el productor y el consumidor.

Hernández & Maubert (2009), sostienen que el canal de distribución: Son aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos. Los canales de distribución están constituidos por un grupo de personas, bien sean físicas o morales, que dirigen el flujo de productos o servicios desde el productor hasta el consumidor. Este consumidor puede ser final o uno intermediario. Los objetivos que persiguen los canales de distribución son: facilitar el intercambio, la promoción, el precio y la distribución física de los productos. (p.246)

Los canales de marketing son medios por donde llegará el producto a través de intermediarios, desde un fabricante hasta el último consumidor real. El empresario buscará un canal de marketing como más le conviene, un canal que se adecue a las necesidades y las estrategias de la empresa, un canal sencillo y fácil para llegar a sus clientes finales.

Canales de distribución

Representan las fases que forman parte del recorrido desde la fábrica hasta el consumidor, es decir, son todas aquellas partes involucradas que facilitan la circulación del producto. A todas estas partes se le define como intermediarios, los cuales son un nexo entre productos y consumidores.

Monferrer (2013) considera las funciones más importantes en los intermediarios que puede asumir.

- Información: son fuentes de información, de los clientes, competidores y otros agentes del entorno.
- Comunicación: desarrollan estrategias de comunicación con el fin de atraer al cliente.
- Ajuste de pedidos: ajustan o modifican la oferta de productos de acuerdo a las necesidades del consumidor.
- Distribución física: Se encargan de distribuir, organizar los productos en anaqueles.
- Servicios adicionales: en su gran mayoría, brindan servicios de asesoramiento, garantía, instalación, entrega, entre otros.

Niveles de canal de distribución

Significa capa de intermediarios de marketing, que realizan algún trabajo o función para acercar el producto y su propiedad al consumidor final. Cada compañía diseña sus canales de distribución para poner sus productos y servicios a disposición de sus consumidores de distintas maneras.

- Canal de marketing directo: Canal de marketing que no tiene niveles de intermediarios, quiere decir que la compañía vende directamente a los consumidores.
- Canal de marketing indirecto: canal de marketing que incluye uno o más intermediarios, quiere decir que la compañía utiliza una o más niveles de intermediarios para llevar sus productos a los compradores finales. Por ejemplo, los intermediarios son canales de minoristas y mayoristas.

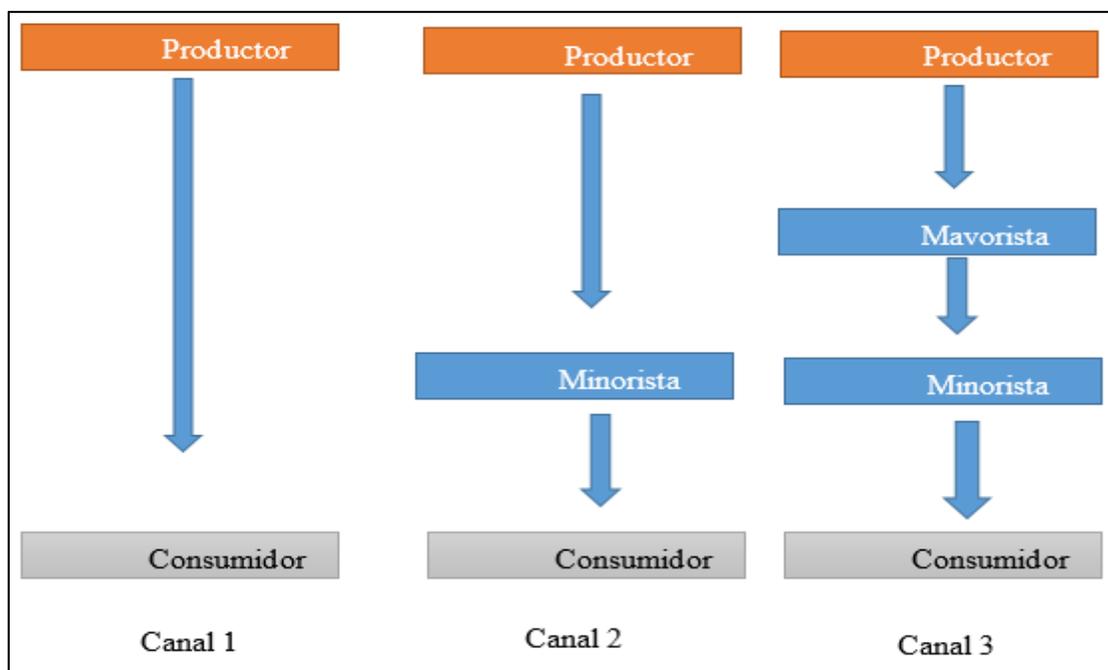


Figura 3

Canales de Marketing de Consumidores

Fuente: Kotler y Armstrong, 2017, p. 355.

1.7.1.4 Promoción

Conjunto de actividades que consisten en dar a conocer al mercado la existencia del producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. La promoción tiene también como fin persuadir al comprador potencial de los beneficios que tiene el producto ofrecido y trata de estimular la demanda.

Según Casado & Sellers (2006), “la promoción implica un incentivo para modificar el comportamiento del consumidor e incrementar las ventas” (p. 24).

La promoción hace referencia a las acciones y estímulos que desarrolla la empresa para dar a conocer su producto o servicio a los consumidores con la finalidad de incentivar su adquisición: Una aplicación de mix de comunicación permitirá a la empresa la venta de sus bienes y servicios, y permitirá también el posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores.

Mezcla de promoción

Kotler y Armstrong “sostiene que la mezcla de promoción consiste en la “combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos” (p. 422)

Según Kotler & Armstrong (2017) la mezcla de promoción consta de siguientes categorías:

Por ejemplo, la publicidad incluye transmisiones por radio y televisión, anuncios impresos, mensajes en línea o por medios móviles, mensajes en exteriores y otras modalidades. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibiciones y

demostraciones. Las ventas personales abarcan presentaciones de ventas, exhibiciones comerciales y programas de incentivos. Las relaciones públicas incluyen boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales y páginas web. Y el marketing directo y digital se vale de correo directo, de catálogos, de recursos en línea y social media, del Marketing móvil y de otras modalidades. (p. 423)

a) Publicidad: Es un elemento de comunicaciones que sirve para vender a un público en general. Según Mercado (2008), define que la publicidad es un conjunto de actividades en que los mensajes visuales y orales van dirigidos a públicos seleccionados con el fin de informarles e influirles para que adquieran productos, o bien, para que se sientan inclinados favorablemente hacia ideas, personas, marcas de fábricas o instituciones (p. 151)

Efectivamente, la publicidad incluye transmisiones por radio y televisión, anuncios impresos, mensajes en línea o por medios móviles, mensajes en exteriores y otras modalidades. También la publicidad desempeña una doble función: por una parte, avisa sobre los atributos del producto y de otra motiva y estimula al público objetivo a la compra del mismo.

b) Promoción de venta: Son incentivos a corto plazo que alientan la compra o la venta de un producto y servicio. Según Hernández & Maubert (2009) explica que la promoción de ventas son actividades que genera un estímulo directo, que incluyen descuentos, muestras gratis, demostraciones, concursos, premios, cupones y ofertas.

c) Relaciones públicas: Conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresas ante el público y la sociedad. De acuerdo a Kotler & Armstrong (2007) considera que las relaciones públicas tienen

funciones como son: busca publicar informaciones en la prensa para atraer la atención, hacer publicidad de productos específicos, establecer y mantener relaciones comunitarias a nivel nacional y local, establecer relaciones con accionistas y tener relaciones públicas con ONGs.

Este tipo de comunicaciones tiene un fuerte impacto en la conciencia pública, con un menor costo que la publicidad, ya que no se paga por un espacio en los medios de comunicación, sino que la compañía paga a un personal para distribuir información y para organizar eventos.

d) Venta personal: Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objeto de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.

e) Marketing directo y digital: Conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo directo, de catálogo, de recursos en línea, de marketing móviles y de otras modalidades, para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

1.7.2 Posicionamiento

El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. El posicionamiento consiste en diseñar una oferta de mercado, de modo con la imagen de la empresa llega a ocupar un lugar claro y apreciado en la mente de los usuarios o consumidores que permite diferenciar el producto positivamente de los competidores.

Fischer & Espejo (2011), definen: El termino posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresas en relación con la competencia. Hoy las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor (p. 106).

Según estos autores, el posicionamiento es parte del programa general de marketing, para ocupar un lugar en la mente de los consumidores. Si bien es cierto en estos tiempos la comunicación o la información es exceso y a veces puede llevar a la gente a la confusión. Por eso las empresas deben buscar medios eficaces para que el mensaje de las empresas pueda ocupar un lugar en la mente de los clientes potenciales.

Kotler & Armstrong (2017) definen: “La posición del producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en atributos importantes; es decir, la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores” (p.214).

El posicionamiento se da en la mente de los consumidores. El posicionamiento puede ser de una imagen positiva o negativa, dependiendo como la empresa se da a conocer al público objetivo.

1.7.2.1 Bases para el posicionamiento.

Según Lamb et al. (2011) la empresa utiliza gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:

a) Atributo: Un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente. b) Precio y Calidad: Esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como indicador de valor. c) Uso o aplicación: el énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores. d) Usuarios del producto: esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario. e) Clase de producto: Aquí, el objeto es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular; por ejemplo, posicionar una marca de margarina frente a la mantequilla. f) Competidor: El posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento. g) Emoción: el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes (p. 282)

Según Kotler & Lane (2006) mencionan que el proceso del posicionamiento se compone de 4 dimensiones:

a) Posicionamiento en función al atributo: Se posiciona por algún beneficio único que proporciona la empresa o producto y que nuestros competidores no lo ofrecen. b) Posicionamiento en función al competidor: Se posiciona ya que afirma ser mejor que su competencia. c) Posicionamiento por su uso o aplicación: se posiciona ya que con el tiempo se vuelve líder en su uso a aplicación. d) Posicionamiento por precio o calidad: La empresa se posiciona dando mayor calidad o producto por menor precio al de su competidor. (p. 311)

Las empresas no podrán posicionarse en la mente de los consumidores con todos los atributos que pretende comunicar, escogerá uno o dos atributos para que puedan

recordar con facilidad, pues vivimos en una era donde la información es exceso, por eso las empresas luchan para que puedan posicionarse en la mente de los consumidores.

Monferrer (2013), enumera una serie de posibilidades para posicionar:

a) Posicionamiento basado en las características del producto. b) Posicionamiento basado en los beneficios del producto. c). Posicionamiento basado en el uso/aplicación del producto. d) Posicionamiento basado en la tipología de las personas. e) Posicionamiento frente a la competencia. f) Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto. g). Posicionamiento basado en la relación calidad /precio. (p. 66)

Teniendo en cuenta los atributos arriba mencionados, hay varios factores para posicionar el producto en la mente de los clientes. Como estamos viendo, diferentes autores clasifican las formas como una empresa puede optar para posicionarse en el mercado.

1.7.2.2 El proceso de Posicionamiento

Para posicionar los productos en el mercado, los mercadólogos tienen que tener en cuenta los procesos que tienen que cumplir para posicionar el producto en la mente de los clientes:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento.
- Selección de un segmento objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades del posicionamiento para cada segmento escogido.

- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

1.7.2.3 Pasos en el posicionamiento de un producto o servicio

Mullins et al. (2007), en su libro administración de marketing, enumera una serie de pasos para posicionar los producto o servicios en el mercado.

- Identificar un conjunto relevante de producto competitivo que sirvan a un mercado objetivo.
- Identificar el conjunto de atributos determinantes que definen el espacio de producto en el que están situados las posiciones de ofertas actuales.
- Recolectar información de una muestra de clientes actuales y potenciales acerca de las percepciones de cada producto en cuanto a los atributos determinantes.
- Determinar la ubicación actual del producto (posicionamiento) en cuanto a su espacio e intensidad.
- Determinar la condición más preferida por el cliente de los atributos determinados.
- Examinar el ajuste entre preferencias de segmentos del mercado y la posición actual del producto (posicionamiento del mercado).
- Escribir una frase de posicionamiento o proporción de valor para guiar el desarrollo e implantación de las estrategias de marketing (p. 206)

1.7.2.4 Estrategias de posicionamiento como líder y segundo en el mercado

Citando a Ries & Trout (2015), definen que las estrategias de posicionamiento son:

- a) Posicionamiento como líder: para ser un líder debemos llegar primero a la mayoría de los sitios. Históricamente se ha demostrado que la primera marca que entra en la mente del consumidor generalmente logra el doble de participación en el mercado y en los gustos y preferencias del comprador. En algunas categorías las dos marcas

principales corren casi a la par, pero tarde o temprano una se adelantará y abrirá la brecha. b) Posicionamiento del segundo en el mercado: lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado para resumir la estrategia, lo que se debe de hacer es buscar un hueco y luego llenarlo. Pero para encontrarlo hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, es decir, de aprender a ir contra la corriente (p. 157)

De lo visto anteriormente, observamos que se necesita creatividad para que la empresa tenga éxito para posicionar su producto en la mente de los consumidores.

1.7.2.5 Los tres pasos principales en la estrategia de posicionamiento

Para Stanton et al. (2007), hay tres estrategias principales de posicionamiento que los mercadólogos tienen que considerar:

a) Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudio de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. b). Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. c). Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el

resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores. (p. 165)

El mercadólogo sabe muy bien que la empresa no se posicionará con todos los atributos que desea, sino, tiene que escoger uno o dos atributos con el que los clientes le recordarán.

1.7.2.6 Condiciones del desarrollo del posicionamiento

Lambin, Gallucci y Sicurello (2016) sostienen que cuando se selecciona una base de posicionamiento, deben reunirse un cierto número de condiciones que a continuación enumeraremos:

- Tener un buen entendimiento del posicionamiento actual de la marca o empresa en la mente de los clientes. Este conocimiento puede adquirirse a través de estudios de imagen de marca.
- Conocer el posicionamiento presente de las marcas competidoras, en particular el de aquellas que se encuentran en competencia directa. Seleccionar un posicionamiento e identificar los argumentos más relevantes y creíbles que lo justifiquen.
- Evaluar el tamaño y rentabilidad potencial del mercado involucrado en ese posicionamiento.
- Verificar si el posicionamiento contemplado es realmente específico y distintivo, sin dejar de sospechar de los falsos nichos de mercado inventados por la publicidad o descubiertos a través de estudios cualitativos inválidos.
- Verificar si la marca tiene el potencial de personalidad requerido para alcanzar el posicionamiento en la mente de los clientes.

- Verificar si el posicionamiento contemplado justifica un precio Premium.
- Evaluar la vulnerabilidad del posicionamiento con una mezcla de marketing distinta: precio, distribución, empaque, servicios, etc. (p. 254)

1.8 Definición de términos básicos

Marketing: Es el proceso mediante el cual la compañía crea valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 5).

Mix de Marketing: Combinación de producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta de una organización y, al mismo tiempo, lograr sus objetivos de marketing” (Stanton, Etzel y Bruce, 2011, p. 16).

Producto: “Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Stanton et al., 2007,p.220).

Precio: “El precio es el valor expresado en moneda, o bien, la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto” (Hernández & Maubert, 2009,p.335).

Plaza: “Consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 335).

Promoción: “La mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y

herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 422).

Publicidad: “La publicidad es aquella que se realiza a través de medios masivos, la cual es pagada, donde el mensaje es controlado por el anunciante” (Monferrer, 2013, p. 124).

Posicionamiento: “La estrategia de posicionamiento consiste en diseñar una oferta de mercado, de modo que junto con la imagen de la empresa llegue a ocupar un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores que les permita diferenciar el producto positivamente de los de la competencia” (Salomón y Stuart, 2012, p. 171).

Atributo de Producto: Son aquellas características de un producto.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño investigación

2.1.1 Según su tipo

La investigación según el tipo es aplicada, ya que se enfoca resolver problemas de carácter práctico. Según Muñoz (2011) sostiene: “este tipo de investigación se caracteriza por aplicar los conocimientos que surgen de la investigación pura para resolver problemas de carácter práctico, empírico y tecnológico para el avance y beneficio de los sectores productivos de la sociedad” (p. 26). Por lo tanto, en esta investigación se aplicarán las teorías de marketing mix y el posicionamiento para resolver los problemas que se han identificado en la empresa casa de Novias Bless.

2.1.2 Según su enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo, pues para contrastar las hipótesis se basado en la recopilación, análisis de los datos utilizando la estadística y aplicado el instrumento encuesta hacia los clientes reales y potenciales de la empresa “casa de Novias Bless” con la finalidad de obtener datos numéricos importantes para el desarrollo de la investigación. Niño (2011) sostiene: “la investigación cuantitativa

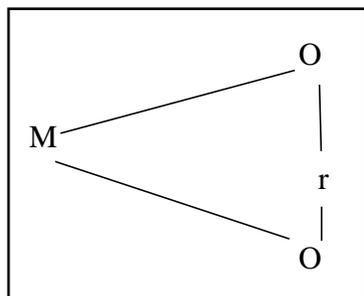
tiene que ver con la cantidad y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes” (p.29). De igual manera, Guerrero & Guerrero (2014), sostiene que la “investigación cualitativa consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales” (p. 48)

2.1.3 Según su alcance

Según su análisis y alcance la investigación es correlacional, porque pretende encontrar la relación que existe entre las variables de Marketing Mix y el Posicionamiento de la empresa casa de Novias Bless. De acuerdo a Hernández Sampieri et al. (2014) afirma que:

“Este tipo de investigación tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubica en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables” (p. 42)

Una investigación correlacional le concede medir la relación existente entre variables. Su diagrama representativo se expresa en el siguiente esquema:



Donde:

M= Muestra

O1= Variable 1

O2= Variable 2

r = Relación de las variables del estudio

2.1.4 Según su diseño

El diseño de la investigación es no experimental, transversal y correlacional. “Es no experimental porque no manipula las variables deliberadamente, es transversal, porque la información fue recolectada en un momento. Correlacional porque se evaluará la relación existente entre marketing mix y posicionamiento de los clientes; así sostiene”. (Hernández et al., 2014)

2.2 Población, muestra y muestreo

2.2.1 Población

Bermúdez & Rodríguez (2012), considera que la “población es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos” (p. 79). Para la presente investigación se ha tomado como población a 95 clientes que adquirieron los productos o servicios de la empresa Casa de Novias Bless desde el año 2018, hasta febrero del 2020.

2.2.2 Muestra

La muestra representativa está formada por 72 clientes que adquirieron vestidos de Novia. El tamaño de la muestra se determinará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2P(1 - P)}{e^2(N - 1) + z^2p(1 - p)}$$

Donde:

$Z = 1.96$ (para el nivel de confianza del 95%)

$e = 0.05$ (error de estimación)

$N = 95$ (Tamaño de la población)

$p = 0.05$

Reemplazando:

$$n = \frac{95 (1.96)^2 0.50(1 - 0.50)}{0.05^2(95 - 1) + (1.96)^2 0.5(1 - 0.50)} = 72$$

2.2.3 Muestreo

EL tipo de muestreo que se usó en la presente investigación fue probabilístico o muestreo aleatorio simple, en este tipo de muestreo todos los elementos o unidades de la población tienen las mismas probabilidades de ser elegidos.

2.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

2.3.1 Técnicas

Las técnicas en la investigación científica, son los medios o la forma que permite recolectar la información de un determinado estudio, a su vez, estas requieren de instrumentos de recolección de datos los cuales apoyan al investigador acercándolos al fenómeno, adquiriendo información y finalmente analizar los resultados. En esta investigación se usó la técnica encuesta.

2.3.2 Instrumentos

Para la presente investigación se usará el instrumento de cuestionario. EL cuestionario se trata de una herramienta auto administrativa, es decir, no implica

interacción entre alguien que pregunta y alguien que responde. El informante o el colaborador llena sólo sin ayuda el formato de encuesta.

Para la presente investigación se usará dos cuestionarios aplicados de forma presencial a los clientes de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, tanto para la variable Mix de marketing y para la variable posicionamiento.

2.4 Validez y confiabilidad de instrumentos

“La fiabilidad o confiabilidad de un instrumento de medición documentaria, se refiere a la seguridad que este ofrece cuando el proceso de medición se repite produce resultados iguales” (Hernández et al., 2014).

La fiabilidad en esta se hizo con el coeficiente Alpha de Cronbach. Para efectos de interpretación del coeficiente alfa se tomó en cuenta el siguiente cuadro.

Tabla 3 Nivel de Confiabilidad del Coeficiente Alfa de Cronbach

| Rango | Nivel |
|-----------|--------------|
| 0.9 - 1.0 | Excelente |
| 0.8 - 0.9 | Muy bueno |
| 0.7 - 0.8 | Aceptable |
| 0.6 - 0.7 | Cuestionable |
| 0.5 - 0.6 | Pobre |
| 0.0 - 0.5 | No aceptable |

Fuente: George & Mallery (2016)

Tabla 4 *Confiabilidad del cuestionario Mix de Marketing*

| Mix de marketing | Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|---------------------|------------------|-----------------|
| Dimensión producto | 0.716 | 4 |
| Dimensión precio | 0.513 | 2 |
| Dimensión plaza | 0.569 | 3 |
| Dimensión promoción | 0.496 | 3 |
| Escala Total | 0.805 | 12 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 5 muestra la confiabilidad del cuestionario Mix de marketing, lo cual presenta un coeficiente alfa superior a 0.800 para la escala total, lo cual indica que la fiabilidad del instrumento es muy buena; asimismo, para las cuatro sub-escalas o dimensiones la fiabilidad está por encima de 0.500, excepto la dimensión promoción. Estos resultados según Nunnally (1978, como citan George & Mallery, 2016), indica que la fiabilidad del instrumento es aceptable.

Tabla 5 *Confiabilidad por consistencia interna del cuestionario del posicionamiento*

| | Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|-----------------|------------------|-----------------|
| Posicionamiento | 0.751 | 7 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 6 muestra la confiabilidad del cuestionario de posicionamiento, lo cual presenta un coeficiente alfa superior a 0.700 para la escala total, lo cual indica que la fiabilidad del instrumento es aceptable. No se calculó por dimensión como para la variable Mix de marketing, pues las dimensiones atributo y tienen solamente un ítem.

Para “las evidencias de validez del instrumento se trabajó bajo el juicio de expertos, para lo cual se necesitó la participación de dos especialistas en la rama. Para el análisis de fiabilidad de instrumentos, se utilizó el Alpha de Cronbach en base a la formula estadística” mostrada a continuación.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

K = Cantidad de Items

$\sum Vi$ = Suma de varianza independiente

Vt = Varianza Total

2.5 Método de análisis de datos

Para el análisis de datos se hizo uso del paquete estadístico SPSS V23, los datos que se obtuvieron durante la investigación se tratan a través de cuadros de frecuencia y gráficos con sus respectivos análisis e interpretación. En tal sentido, se buscará alcanzar la relación entre el Marketing mix (variable 1) y el posicionamiento (variable 2), a través del coeficiente de correlación.

2.6 Aspectos éticos

El trabajo de investigación se redactó respetando las normas éticas del manual de APA séptima edición, asimismo, la propiedad intelectual ajena y los datos recabados con la aplicación del instrumento fueron exclusivamente con fines de investigación; manteniendo en anonimato los datos de los encuestados.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

3.1.1 Variable 1: Marketing mix

Tabla 6 Frecuencia y porcentaje de niveles de Marketing Mix

| Rango | Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|---------|------------|------------|
| [29 45> | – Medio | 6 | 8% |
| [45 60> | – Alto | 66 | 92% |
| | Total | 72 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 7 y figura 4 con respecto al marketing mix que aplica la empresa casa de novias Bless-Huanta. El 8% de los clientes consideran que aplica en el nivel medio, mientras que el 92% consideran en nivel alto.

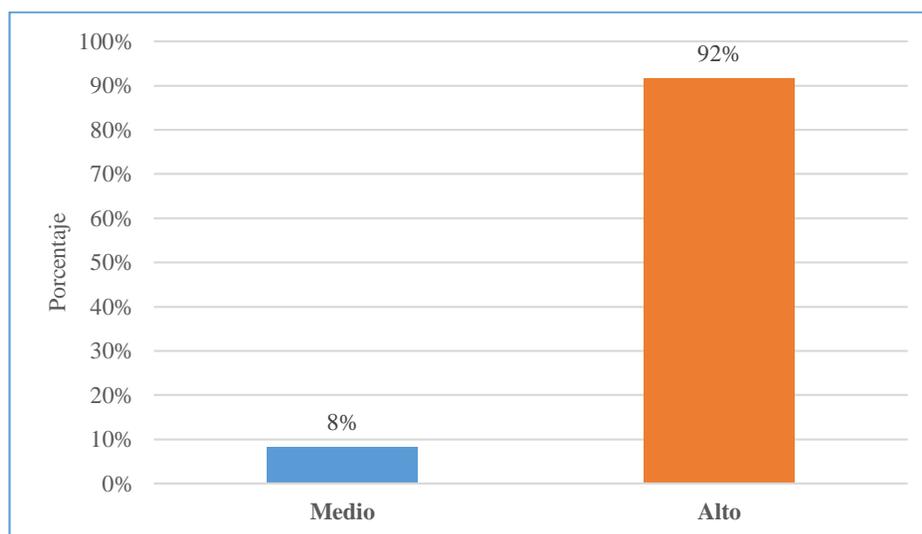


Figura 4
 Porcentaje de niveles de Marketing mix
 Fuente: Elaboración propia

3.1.1.1 Dimensión producto

Tabla 7 Frecuencia y porcentaje de niveles de Marketing mix en su dimensión Producto

| Rango | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|-------|------------|------------|
| [29 – 45> | Medio | 26 | 36% |
| [45 – 60] | Alto | 46 | 64% |
| | Total | 72 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 5 se puede observar que, del total de los clientes, el 36% considera en el nivel medio el producto de la empresa Casa de novias Bless-Huanta y el 64% considera en el nivel alto.

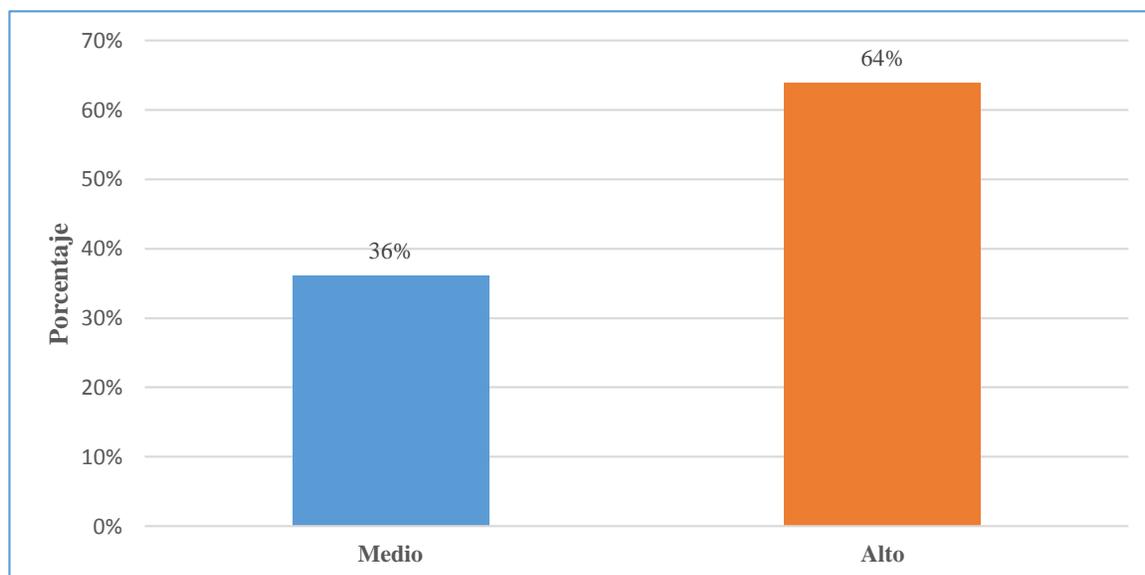


Figura 5
 Porcentaje de niveles de Marketing mix en su dimensión Producto
 Fuente: Elaboración propia

3.1.1.2 Dimensión precio

Tabla 8 Frecuencia y porcentaje de niveles de Marketing mix en su dimensión Precio

| Rango | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|-------|------------|------------|
| [29 - 45> | Medio | 5 | 7% |
| [45 – 60] | Alto | 67 | 93% |
| | Total | 72 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 6 se muestra que, del total de los clientes, el 7% consideran que el precio de los productos de la empresa Casa de novias Bless-Huanta se encuentran en el nivel medio él y el 93% considera en el nivel alto.

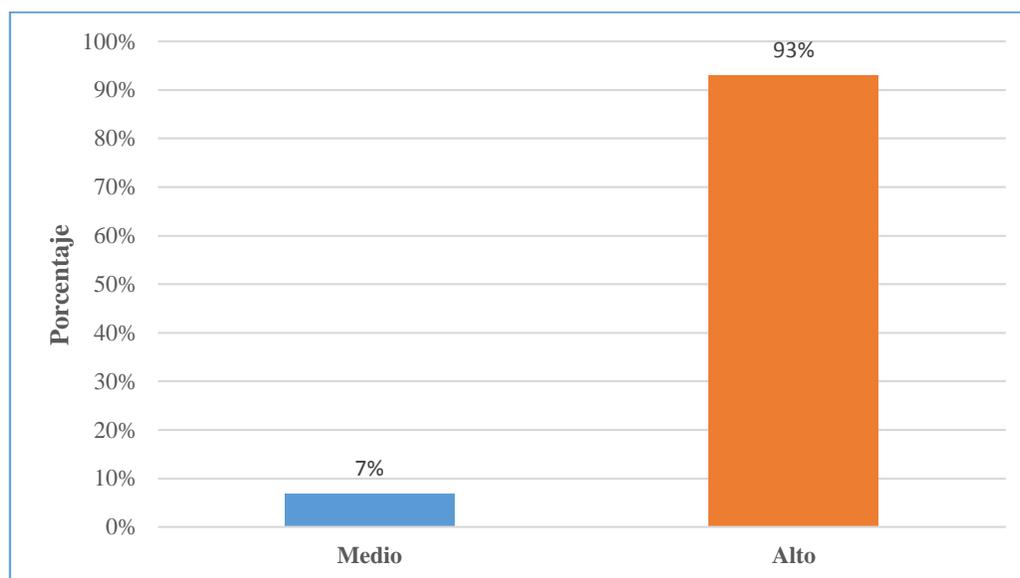


Figura 6

Porcentaje de niveles de Marketing mix en su dimensión Precio

Fuente: Elaboración propia

3.1.1.3 Dimensión plaza

Tabla 9 Frecuencia y porcentaje de niveles de Marketing mix en su dimensión Plaza

| Rango | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|-------|------------|------------|
| [29 - 45> | Medio | 20 | 28% |
| [45 - 60] | Alto | 52 | 72% |
| | Total | 72 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 7 se percibe que, de los 72 clientes encuestados, el 28% creen que la plaza de la empresa Casa de novias Bless-Huanta se localiza en el nivel medio y el 72% localizan en el nivel alto.

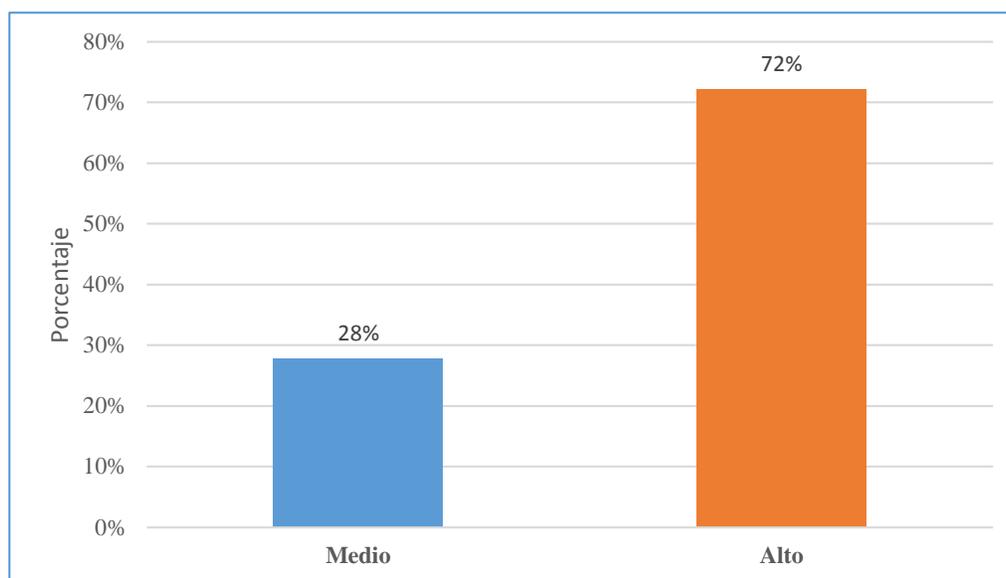


Figura 7

Porcentaje de niveles de Marketing mix en su dimensión Plaza

Fuente: Elaboración propia

3.1.1.4 Dimensión promoción

Tabla 10 Frecuencia y porcentaje de niveles de Marketing mix en su dimensión Promoción

| Nivel | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|-------|------------|------------|
| [29 - 45> | Medio | 2 | 3% |
| [45 - 60] | Alto | 70 | 97% |
| | Total | 72 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 11 y figura 8 se puede ver que de los 72 clientes, el 3% ubican que la promoción de la empresa Casa de novias Bless-Huanta se encuentran en el nivel medio, mientras que el 97% lo ubican en el nivel alto.

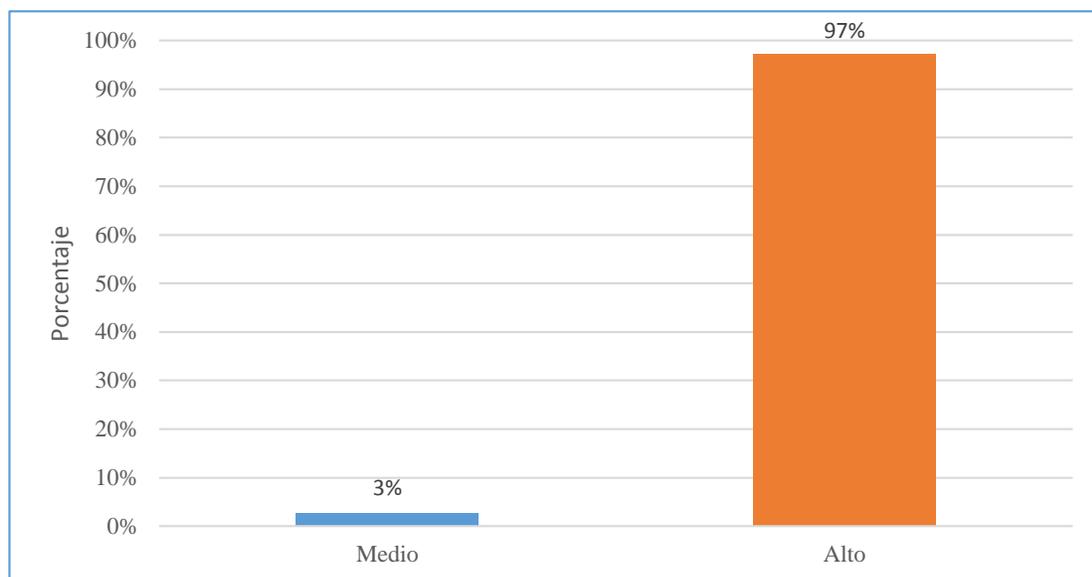


Figura 8

Porcentaje de niveles de Marketing mix en su dimensión Promoción

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Variable 2: Posicionamiento

Tabla 11 Frecuencia y porcentaje de niveles de Posicionamiento

| Rango | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|-------|------------|------------|
| [17 - 27> | Medio | 10 | 14% |
| [27 – 35] | Alto | 62 | 86% |
| | Total | 72 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 12 y figura 9 se puede ver que, del total de clientes encuestados, el 14% ubican que el posicionamiento de la empresa Casa de novias Bless-Huanta se encuentra en el nivel medio y el 86% lo ubican en el nivel alto.

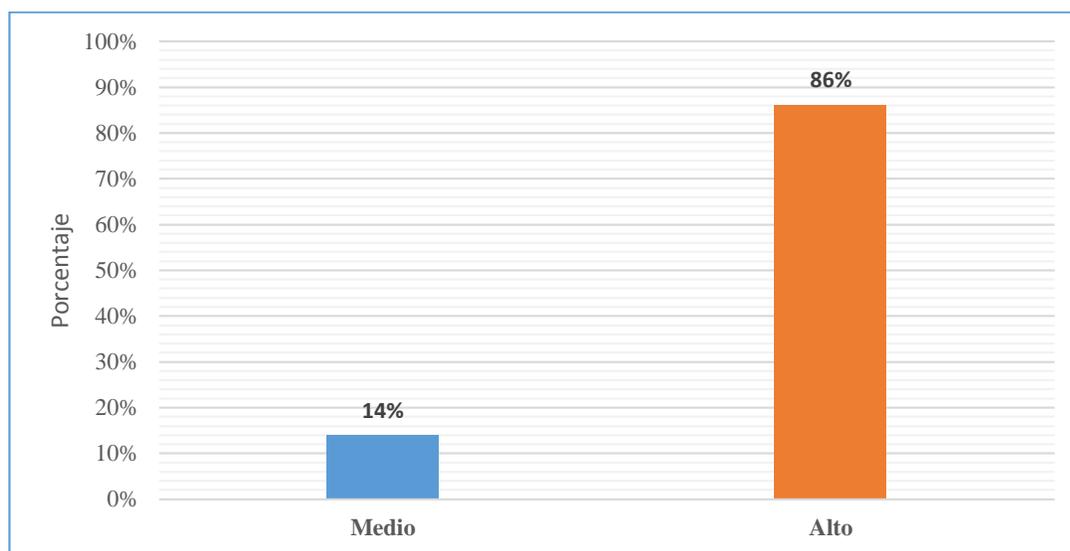


Figura 9

Porcentaje de niveles de Posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

3.1.2.1 Dimensión atributo

Tabla 12 Frecuencia y porcentaje de niveles de Atributo

| Rango | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|-------|------------|------------|
| [17 - 27> | Medio | 7 | 10% |
| [27 - 35] | Alto | 65 | 90% |
| | Total | 72 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 10 se puede notar que, de los 72 clientes, el 10% ubican que el atributo de la empresa Casa de novias Bless-Huanta se encuentran en el nivel medio, mientras que el 90% lo ubican en el nivel alto.

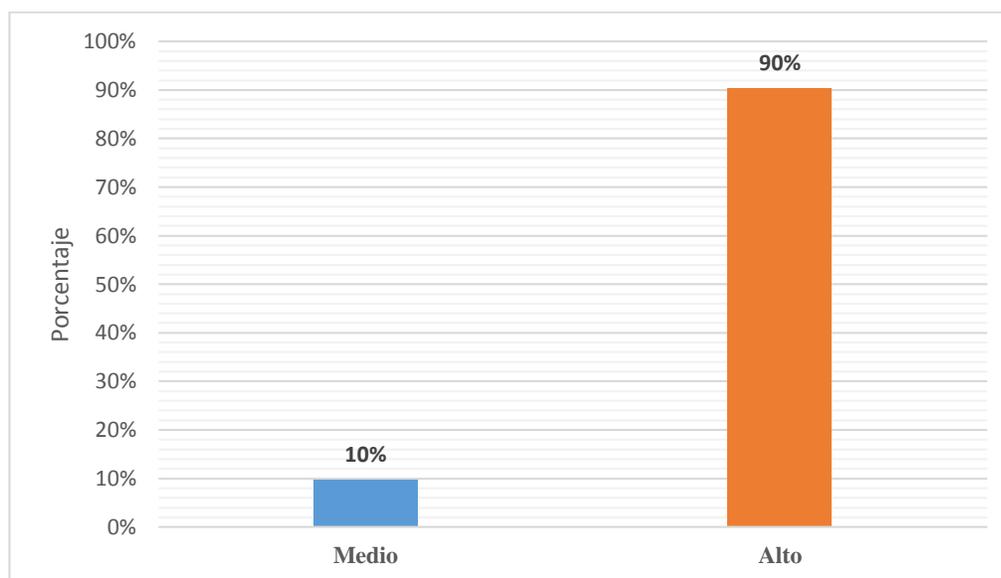


Figura 10
 Porcentaje de niveles de Atributo
 Fuente: Elaboración propia

3.1.2.2 Dimensión beneficio

Tabla 13 Frecuencia y porcentaje de niveles de Beneficio

| Rango | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|--------------|------------|-------------|
| [17 - 27> | Medio | 26 | 36% |
| [27 - 35] | Alto | 46 | 64% |
| | Total | 72 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 11 se visualiza que de los 72 clientes, el 36% ubican que el beneficio de la empresa Casa de novias Bless-Huanta se encuentran en el nivel medio, mientras que el 64% lo ubican en el nivel alto.

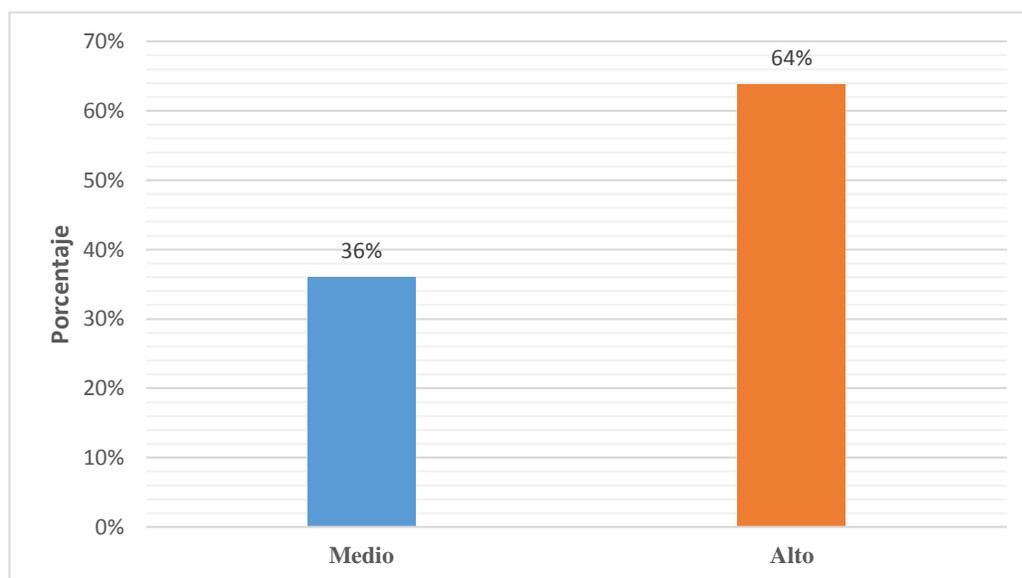


Figura 11
 Porcentaje de niveles de Beneficio
 Fuente: Elaboración propia

3.1.2.3 Dimensión aplicación

Tabla 114 Frecuencia y porcentaje de niveles de Aplicación

| Rango | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|-------|------------|------------|
| [17 - 27> | Medio | 1 | 1% |
| [27 - 35] | Alto | 71 | 99% |
| | Total | 72 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 12 se puede ver que de los 72 clientes, el 1% ubican que la aplicación de la empresa Casa de novias Bless-Huanta se encuentran en el nivel medio, mientras que el 99% lo ubican en el nivel alto.

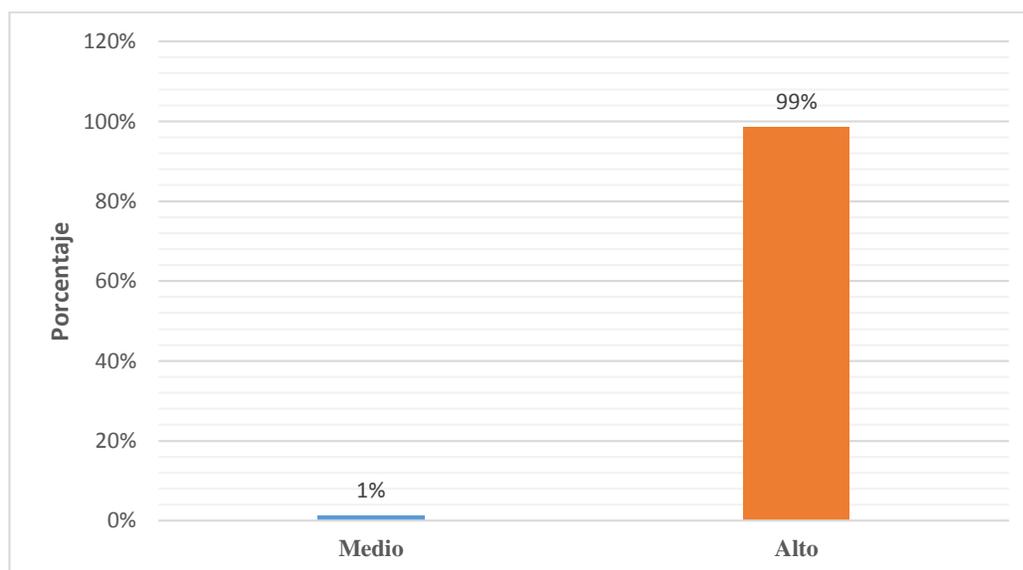


Figura 12
 Porcentaje de niveles de Aplicación
 Fuente: Elaboración propia

3.1.2.4 Dimensión calidad

Tabla 15 Frecuencia y porcentaje de niveles de Calidad

| Rango | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|-------|------------|------------|
| [17 - 27> | Medio | 11 | 15% |
| [27 - 35] | Alto | 61 | 85% |
| | Total | 72 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 16 y figura 13 se puede notar que de los 72 clientes, el 15% ubican que la calidad de la empresa Casa de novias Bless-Huanta se posesionan en el nivel medio, mientras que el 85% lo ubican en el nivel alto.

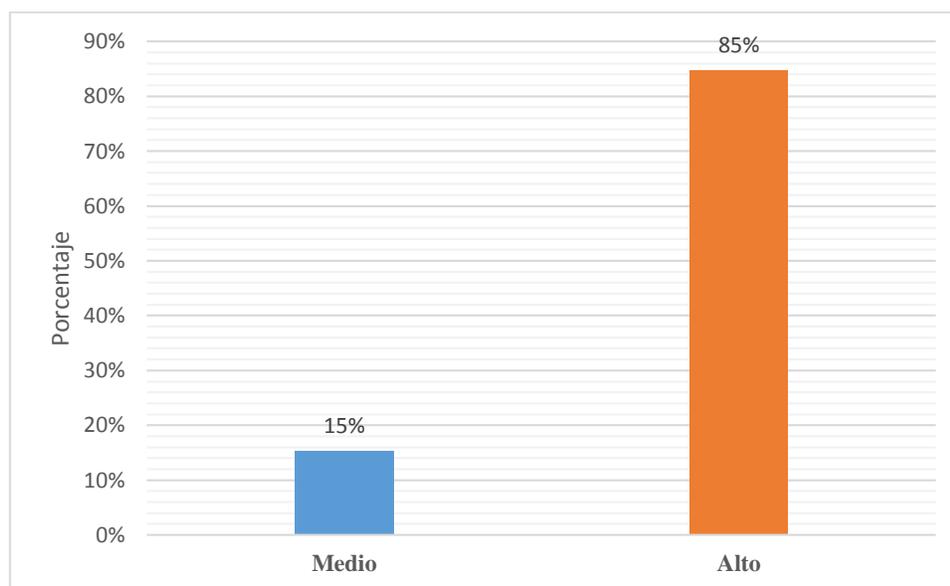


Figura 13

Porcentaje de niveles de Calidad

Fuente: Elaboración propia

3.2 Prueba de normalidad

Carifio & Perla (2008) afirman que es perfectamente apropiado tratar los datos ordinales como si fuesen de nivel intervalo, por lo tanto, normal se puede sumar los elementos de Likert y analizar las sumas paramétricamente, tanto de forma unívoca como multivariada.

Por lo tanto, para esta investigación se han sumado las dimensiones del cuestionario Mix de marketing, pero también en forma total, es decir, se ha sumado toda la escala del cuestionario; asimismo, se ha sumado todos los ítems del cuestionario posicionamiento para luego analizar la normalidad inferencial.

Tabla 116 Verificación de normalidad del cuestionario Mix de Marketing y**Posicionamiento**

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-----------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Marketing | .125 | 72 | .007 | .952 | 72 | .008 |
| Producto | .134 | 72 | .003 | .952 | 72 | .008 |
| Precio | .232 | 72 | .000 | .825 | 72 | .000 |
| Plaza | .236 | 72 | .000 | .883 | 72 | .000 |
| Promoción | .212 | 72 | .000 | .840 | 72 | .000 |
| Posicionamiento | .173 | 72 | .000 | .944 | 72 | .003 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 17 muestra la verificación de la normalidad inferencial de las dos variables y sus dimensiones; de la cual se concluye que el (nivel de significancia asintótica bilateral al 5%), el cuestionario Mix Marketing en su escala total y en sus dimensiones no cumplen con el supuesto de normalidad inferencial, pues sus p-valores < 0.05 ; esto, valorado a través del test de Kolmogorov-Smirnov. Asimismo, el cuestionario de Posicionamiento tampoco presenta una distribución normal inferencial, dado que sus p-valores < 0.05 . Razón por la que se utilizó la correlación de Spearman para el proceso de la prueba de hipótesis.

3.3 Contrastación de hipótesis

3.3.1. Contrastación de la hipótesis general

Hipótesis nula (H_0)

El marketing mix no tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa casa de Novias Bless-Huanta, 2020.

Hipótesis alterna (H_a)

El marketing mix tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa casa de Novias Bless-Huanta, 2020.

Con un nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$. Se rechazará la H_0 si $p > \alpha$, caso contrario no se rechazará la hipótesis H_0 .

Tabla 117 *Correlación entre El marketing mix y el Posicionamiento de la empresa*

| | | | Marketing | Posicionamiento |
|-----------------|-----------------|----------------------------|-----------|-----------------|
| Rho de Spearman | Marketing | Coeficiente de correlación | 1.000 | .776** |
| | | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | | N | 72 | 72 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | .776** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | | N | 72 | 72 |

***. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El valor de Rho de Spearman fue 0.776, este resultado refleja un nivel de correlación directa considerable, así sostiene (Hernández et al., 2014); además es significativo ya el p-valor es menor que 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia estadística del 5% y nivel de confianza del 95%. Por lo que se resume en: El marketing mix tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa casa de Novias Bless-Huanta, 2020.

3.3.2 Contrastación de la hipótesis específica 1

Hipótesis nula (H_0)

El producto no tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.

Hipótesis alterna (H_a)

El producto tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.

Con un nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$. Se rechazará la H_0 si $p > \alpha$, caso contrario no se rechazará la hipótesis H_0 .

Tabla 118 *Correlación entre El Producto y el Posicionamiento de la empresa*

| | | | Producto | Posicionamiento |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|----------|-----------------|
| Rho de Spearman | Producto | Coefficiente de correlación | 1.000 | .659** |
| | | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | | N | 72 | 72 |
| | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | .659** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | | N | 72 | 72 |

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El valor de Rho de Spearman es 0.659 que refleja un nivel de correlación directa media, así sostiene Hernández Sampieri et al. (2014); además es significativo, ya que el valor p es menor que 0.05 (nivel de significancia escogido). Por lo tanto, con un nivel de significancia estadística del 5% y una confianza del 95%, se rechaza la hipótesis nula y se

concluye que: El producto tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.

3.3.2 Contrastación de la hipótesis específica 2

Hipótesis nula (H_0)

El precio no tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.

Hipótesis alterna (H_a)

El precio tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.

Con un nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$. Se rechazará la H_0 si $p > \alpha$, caso contrario no se rechazará la hipótesis H_0 .

Tabla 19 Correlación entre El Precio y el Posicionamiento de la empresa

| | | Precio | Posicionamiento |
|-----------------|-----------------|--------|-----------------|
| Rho de Spearman | Precio | 1.000 | .542** |
| | | | .000 |
| | | 72 | 72 |
| | Posicionamiento | .542** | 1.000 |
| | | .000 | |
| | | 72 | 72 |

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El valor de Rho de Spearman es 0.542 que refleja un nivel de correlación directa media, así sostiene Hernández Sampieri et al. (2014); además es significativo, ya que el valor p es menor que 0.05 (nivel de significancia escogido). Por lo tanto, con un nivel de significancia estadística del 5% y una confianza del 95%, se rechaza la hipótesis nula y se

concluye que: El precio tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.

3.3.4 Contrastación de la Hipótesis específica 3

Hipótesis nula (H_0)

La Plaza no tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.

Hipótesis alterna (H_a)

La Plaza tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.

Con un nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$. Se rechazará la H_0 si $p > \alpha$, caso contrario no se rechazará la hipótesis H_0 ,

Tabla 20 Correlación entre la Plaza y el Posicionamiento de la empresa

| | | | Plaza | Posicionamiento |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|--------|-----------------|
| Rho de Spearman | Plaza | Coefficiente de correlación | 1.000 | .651** |
| | | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | | N | 72 | 72 |
| | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | .651** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | | N | 72 | 72 |

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El valor de Rho de Spearman es 0.651 que refleja un nivel de correlación directa media (Hernández et al.,2014); además es significativo, ya que el valor p es menor que 0.05 (nivel de significancia escogido). Por lo tanto, con un nivel de significancia estadística del 5% y una confianza del 95%, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que: La

Plaza tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.

3.3.4 Correlación de la hipótesis específico 4

Hipótesis nula (H_0)

La promoción no tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.

Hipótesis alterna (H_a)

La promoción tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.

Con un nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$. Se rechazará la H_0 si $p > \alpha$, caso contrario no se rechazará la hipótesis H_0 .

Tabla

21

Correlación entre la Promoción y el Posicionamiento de la empresa

| | | | Promoción | Posicionamiento |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|-----------|-----------------|
| Rho Spearman | de Promoción | Coefficiente de correlación | de 1.000 | .506** |
| | | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | | N | 72 | 72 |
| | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | de .506** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | | N | 72 | 72 |

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El valor del coeficiente de correlación de Spearman es 0.506 que para (Hernández et al., 2014) refleja un nivel de correlación directa media, y es significativo, ya que el valor p es menor que 0.05. Por lo tanto, con un grado de significancia estadística del 5% y un nivel de confianza del 95% se rechaza la hipótesis nula y se concluye que: La promoción tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.

VI. DISCUSIÓN

El coeficiente de correlación de Spearman fue el estadístico de prueba para contrastar las hipótesis, ya que la suma de las escalas totales tanto del cuestionario Mix de Marketing y Posicionamiento no han cumplido con el supuesto de normalidad inferencial. Igualmente, las sumas de las dimensiones del cuestionario Mix de Marketing no han cumplido con el supuesto de normalidad inferencial, por tal motivo se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

Con respecto al objetivo general, los resultados muestran que sí existe una correlación directa considerable y significativo ($r_s=0.776$, $p<0.05$). Esto significa que mientras más marketing mix se aplica en la empresa casa de Novias Bless-Huanta, también más posicionamiento adquiere la empresa. A nivel internacional, este resultado es consistente con los hallazgos de Bejarano & Andachi (2017) ; González & Guartazaca (2018) y Mendoza (2016).

Bejarano & Andachi (2017) propone “realizar un plan comunicacional en las redes sociales para el posicionamiento de la empresa; pues en su estudio, Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de la marca en la rama de confección”, no poseían la cultura sobre el uso de redes sociales en un 86.87%. González & Guartazaca (2018) “sostiene que el diseño de un plan estratégico de marketing es necesario para que la empresa obtenga mayor participación en el mercado”. En esa misma línea, Mendoza (2016) en su investigación “*Estrategia para posicionamiento de marca de producto carnico*” sostiene la empresa requiere de una imagen de marca para crecer y posicionarse.

En consecuencia, la empresa casa de Novias Bless-Huanta, de acuerdo a los resultados obtenidos por los investigadores mencionados en el párrafo anterior, requerirá de los 4P (producto, precio, plaza y promoción) de marketing mix para posicionarse en el mercado de venta de ropas de vestido de novias. Es decir, mientras más estrategias de marketing mix realiza el gerente, más se posicionará en el mercado.

A nivel nacional este resultado es consistente con los hallazgos de Alzamora (2018); Castagnola (2017); Salinas (2017) y Tenorio (2019). Alzamora (2018) en su investigación “Influencia del marketing MIX en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017”, apunta que la buena implementación de las variables del marketing mix influye en el posicionamiento de la marca. En esa misma línea, Castagnola (2017), encontró que “el marketing mix se articula de manera directa con el posicionamiento de la Empresa Ecology Club E.I.R.I”. También Salinas (2017) en su tesis “Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional, 2017” al encontrar que la empresa no contaba con conocimientos de marketing recomienda estrategias de marketing que deben implementarse en su totalidad para asegurar sus buenos resultados. Y

finalmente, Tenorio (2019) también encontró “una correlación positiva del marketing mix y el posicionamiento entre los clientes de la empresa Tenservice E.I.R.L-Surco 2014”.

Estos resultados confirman que la implementación del marketing mix es un factor determinante para el posicionamiento de una empresa, y por consiguiente la empresa Casa de Novias Bless-Huanta debe implementar las estrategias de marketing mix para posicionarse en el mercado de venta de vestidos de novia. En otras palabras, el buen uso de las estrategias de marketing mix por parte de la gerencia estaría influyendo en el posicionamiento de la empresa en la Provincia de Huanta.

En cuanto al primer objetivo específico, el coeficiente de correlación de Spearman verificó que el producto correlaciona directamente con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020. ($r_s=0.659$, $p<0.05$); esto significa que mientras el producto que se ofrece es de varias variedades, tiene calidad, tiene un buen diseño, tiene garantía, entonces la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020 más se va a posicionar en la mente de sus clientes. Este resultado apoya los hallazgos de Tenorio (2019), quien también encontró una relación positiva entre la dimensión producto del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice. En consecuencia, se puede afirmar que sería lucrativo para la empresa implementar el marketing mix en su dimensión producto para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Concerniente al segundo objetivo, se verificó que el precio tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020. ($r_s=0.542$, $p<0.05$); lo que significa que, si la empresa ofrece los productos a buen precio, es decir con descuentos, incentivos y periodos de pago acorde a las posibilidades del cliente, entonces la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020 más se va a posicionar en la mente de sus clientes. Este resultado es consistente con lo que encontró Tenorio (2019), quien encontró una relación positiva entre

la dimensión plaza del marketing mix y el posicionamiento de la empresa. También es consistente con los hallazgos de Castagnola (2017), quien encontró una relación positiva entre el marketing mix y por precio o calidad la empresa Ecology Club. Estos resultados sugieren que la implementación del marketing mix en su dimensión precio es fundamental para el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes potenciales.

Referente al tercer objetivo, la Plaza tiene correlación directa con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020. ($r_s=0.651$, $p<0.05$); este resultado coincide con Tenorio (2019), quien encontró una relación positiva entre la dimensión plaza del marketing mix y el posicionamiento en la empresa Tenservice. Esto implica que la implementación del marketing mix referente a su dimensión plaza es necesario para el posicionamiento de la empresa, ya que una ubicación privilegiada estaría satisfaciendo las expectativas de los clientes.

Finalmente, en el cuarto objetivo, se encontró que la promoción tiene correlación directa con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020. ($r_s=0.506$, $p<0.05$), este resultado refuerza lo encontrado por Tenorio (2019), pues encontró que la dimensión promoción del marketing mix se relaciona en forma directa con el posicionamiento en la empresa Tenservice. Esto significa que la implementación de la promoción de venta, la publicidad y las habilidades de relaciones públicas que el gerente posee influye en forma positiva para el posicionamiento de la empresa.

V. CONCLUSIONES

Terminado el análisis inferencial, se concluyó que el marketing Mix tiene relación directa y significativa con el posicionamiento de la empresa casa de Novias Bless-Huanta, 2020. ($r_s = 0.776$; $p < 0.05$). Lo que significa que, si mejora el marketing mix, entonces el posicionamiento de la empresa también mejorará.

Referente al primer objetivo específico se encontró que el producto se relaciona en forma directa y significativo con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020. ($r_s = 0.659$; $p < 0.05$). Esto significa que, si se mejora el producto, entonces el posicionamiento de la empresa también mejorará.

Concerniente al segundo objetivo específico se encontró que el precio se relaciona de manera directa y significativa con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020. ($r_s = 0.542$; $p < 0.05$). Esto quiere decir que, si la empresa mejora el precio, es decir, con descuentos, incentivos y periodos de pago acorde a las posibilidades del cliente, entonces la empresa más se va posicionar en la mete de sus clientes.

En el tercer objetivo se encontró que la Plaza se relación de manera directa y significativo con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020. ($r_s = 0.651$; $p < 0.05$). Esto implica que, si la empresa implementa el marketing mix en su dimensión plaza, su posicionamiento sería aún más, se estaría posicionando más, ya que una ubicación privilegiada estaría satisfaciendo las expectativas de los clientes.

Finalmente, referente al cuarto objetivo, se encontró que la promoción se relación de manera directa y significativo con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020. ($r_s = 0.506$; $p < 0.05$). Lo que significa que, si la empresa implementa la promoción para la venta de sus productos, como la publicidad, y las habilidades de relacionarse con los clientes de parte de su gerente, entonces la empresa se estaría posicionando más.

VI. RECOMENDACIONES

Reconociendo la trascendencia que tiene esta investigación y en función a los resultados encontrados se formulan algunas recomendaciones tanto para los gerentes de las micro y pequeñas empresas y para las futuras investigaciones, esto con el propósito de lograr de que las pequeñas empresas tomen las mejores decisiones a la hora de emprender algún negocio. Y para aquellos que quieran investigar en el futuro amplié los temas tratados. Por ello se hace llegar las siguientes recomendaciones.

1. A los micro y pequeña empresarios, implementar las estrategias del marketing mix para posicionarse en la mente de sus clientes, ya que el resultado de esta investigación ha corroborado que las estrategias de marketing mix se relaciona en forma positiva y significativamente con el posicionamiento de la empresa, esto significa que si se implementa adecuadamente el marketing mix en sus cuatro dimensiones se obtendría mayores beneficios ya que se estaría posicionando en la mente de los clientes.

2. A la gerencia de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, mejorar en cuanto a la calidad del producto, variedades, diseño, entre otras, ya que el 36% de los clientes lo califican al producto en el nivel medio, que es un porcentaje considerable.
3. A la gerencia de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, dar mayores beneficios, ya que, debido a esto, el 36% de los clientes califican el posicionamiento de la empresa en el nivel medio, que también es un porcentaje considerable.
4. A los futuros investigadores, profundizar el tema para que se enriquezca la literatura y así tomar mejores decisiones en las micro y pequeñas empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzamora, M. (2018). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Eraso en el año 2017* [Universidad de San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4379/alzamora_fmm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (1ra ed.). Pearson. https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de Marketing* (1a ed.). Editorial UOC, S.L. <https://www.agapea.com/libros/Instrumentos-de-Marketing-9788497888967-i.htm>
- Bejarano, A., & Andachi, J. (2017). *Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección*. [Universidad Técnica de Ambato]. http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26899/1/606_MKT.pdf
- Bermúdez, L., & Rodríguez, L. (2012). *Investigación en la gestión empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Carifio, J., & Perla, R. (2008). Resolving the 50-year debate around using and misusing Likert scales [Resolver el debate de 50 años sobre el uso y el mal uso de las escalas Likert]. *Medical Education*, 42(12), 1150–1152. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2923.2008.03172.x>
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2006). *Imagen del vendedor Dirección de Marketing Teoría y Práctica*. Editorial Club Universitario. <https://www.iberlibro.com/buscar-libro/autor/ANA-BELEN-CASADO-DIAZ-RICARDO-SELLERS>
- Castagnola, V. (2017). *Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017* [Universidad César Vallejo]. In *Tesis Para Obtener Título Profesional*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16483/Castagnola_SVR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Córdova, F. (2017). *Marketing II: manual autoformativo interactivo* (1ra ed). Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/4267?locale=es>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed). Mc Graw Hill. https://www.academia.edu/28714916/Mercadotecnia_Laura_Fisher_pdf
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step*. In *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step*. <https://doi.org/10.4324/9781315545899>
- González, C., & Guartazaca, M. (2018). *Diseño de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de marca e imagen de la empresa agrocentro ecuador C.A* [Universidad de Guayaquil]. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36373/1/TESIS_Plan_comunicacional_AGR_OCENTRO_GONZALEZGUARTAZACA.pdf
- Guerrero, G., & Guerrero, M. (2014). *Metodología de la investigación* (1ra ed.). Grupo editorial patria.

- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing* (1a. ed). Pearson Educación. https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/16469257/39c15bc6-66e6-4775-8d4f-ace9ddf33c2d.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta (ed.); 6ta edición). Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jacinto, M. A. (2019). *Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación. Caso: Helados Artika - Lima* [Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4186/TSP_AE-L_019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. (2004). *Los 10 pecados capitales del marketing* (Gestión 20).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica* (11 ed). Pearson Educación. http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPOAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimoterc). Pearson. <http://libgen.lc/ads.php?md5=060D3723E1B1476BA42136CC109F0491>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. In *Dirección en Marketing* (15 ed). Pearson Educación. https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro_direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de marketing* (decimo cua). Pearson. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (C. Learning (ed.); 11th ed.). https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion
- Martínez, F. (2016). *Posicionamiento de Cárnicos Gumar en grandes superficies* [Universidad la Gran Colombia]. https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/4240/Posicionamiento_cárnicos_Gumar_superficies.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, H. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio "La Fortuna" en la Delegación Xochimilco* [Instituto Politécnico Nacional -Escuela Superior y Administración Unidad Tepepan]. https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21587/Mendoza_Peredo_Horacio_Raziel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (1a. ed). Ecoe Ediciones.

- https://www.academia.edu/39857332/MARIO_MESA_HOLGUÍN
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. In *Prentice Hall*. Universitat Jaume. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:kotler+&+armstrong#0%5Cnhttp://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:de+Kotler+y+Armstrong#5>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración de marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5ta ed.). Mc Graw Hill. https://www.academia.edu/17617655/Administracion_de_Marketing_5ed_John_W_Mullins_Orville_C_Walker_Harper_W_Boyd_Jean_Claude_Larréché
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2da ed.). Pearson Educación. <http://www.indesgua.org.gt/wp-content/uploads/2016/08/Carlos-Muñoz-Razo-Como-elaborar-y-asesorar-una-investigacion-de-tesis-2Edicion.pdf>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. Ediciones de la U. <https://doi.org/10.1515/botm.1980.23.2.117>
- Pacheco, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el Telegrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito* [Universidad Internacional del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>
- Pipoli de Butrón, G. (2003). El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. In *Repositorio de la Universidad del Pacífico - UP* (2a.ed).
- Ries, A., & Trout, J. (2015). *Posicionamiento, La batalla por la mente*. McGraw-Hill Interamericana.
- Salinas, G. (2017). *Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional, 2017*. Universidad Norbert Wiener.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (McGraw-Hil). <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tenorio, M. (2019). “*Marketing Mix Y El Posicionamiento De La Empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014*” [Universidad Autónoma del Perú]. http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/864/1/Soto_Urrutia%2CDoris_Shakira.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Título: “Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020”

| FORMULACION DEL PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | POBLACION MUESTRA Y |
|--|---|---|---|--|
| <p>PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿De qué manera se relaciona el producto con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el Precio con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la plaza con el posicionamiento de la Empresa Casa de novias Bless-Huanta, 2020?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la promoción con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020?</p> | <p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación de marketing mix con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS Determinar la relación del producto con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.</p> <p>Determinar la relación del precio con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020</p> <p>Determinar la relación de la plaza con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020</p> <p>Determinar la relación de la promoción con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.</p> | <p>HIPOTESIS GENERAL El marketing Mix tiene relación directamente con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.</p> <p>HIPOTESIS ESPECÍFICO H1: El producto tiene relación directamente con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.</p> <p>H2: El precio tiene relación directamente con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.</p> <p>H3: La plaza tiene relación directamente con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020</p> <p>H4: La promoción tiene relación directamente con el posicionamiento de la empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020.</p> | <p>VARIABLE 1 Marketing Mix</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción <p>VARIABLE 2 Posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atributo • Beneficio • Aplicación • Calidad | <p>Tipo de Investigación Cuantitativa</p> <p>Según su alcance Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación Descriptivo, no experimental</p> <p>Población 95</p> <p>Muestra 72</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuesta Cuestionario</p> <p>Análisis e Interpretación de datos: Se usará el programa SPSS para interpretar los datos.</p> |

ANEXO 2: INSTRUMENTOS

Cuestionario de mix de marketing

Estimado encuestado (a): el presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación: “Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020”, la finalidad es obtener información acerca de la opinión que Ud. tiene del marketing mix aplicado por la empresa. Marque la alternativa que considera apropiada, la confidencialidad de sus respuestas será respetada.

| Escala de Likert | | | | |
|-----------------------------|------------------|-------------|---------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 2. En desacuerdo | 3. Indeciso | 4. De acuerdo | 5. Totalmente en acuerdo |

| | |
|---------------------|--|
| Apellidos y nombres | |
| Fecha de aplicación | |

| N° | ITEMS | VALORACIÓN | | | | |
|----|--|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | DIMENSIÓN: PRODUCTO | | | | | |
| 01 | ¿Los vestidos que ofrece la casa de novias Bless son de alta calidad? | | | | | |
| 02 | ¿Los productos que ofrece casa de novias Bless, son de Marcas en las que puedo confiar? | | | | | |
| 03 | ¿Usted está seguro que los productos que ofrece Casa de Novias Bless están a la vanguardia de las modas y las nuevas tendencias del mercado de vestidos? | | | | | |
| 04 | ¿Está de acuerdo con la variedad de productos que ofrece Casa de Novias Bless? | | | | | |
| | DIMENSIÓN: PRECIO | | | | | |
| 05 | ¿Considera que el precio que ofrece la Casa de Novias Bless es accesible? | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------|--|--|--|--|--|--|
| 06 | ¿Está de acuerdo con los niveles de precios que ofrece la Casa de Novias Bless en relación con la competencia? | | | | | |
| DIMENSIÓN: PLAZA | | | | | | |
| 07 | ¿Está seguro que la Casa de Novias Bless es de fácil ubicación? | | | | | |
| 08 | ¿Considera usted que deben mejorar la distribución del espacio y la decoración del ambiente de venta? | | | | | |
| 09 | ¿Considera Usted que la ubicación de Casa de Novias Bless es adecuado? | | | | | |
| DIMENSIÓN: PROMOCIÓN | | | | | | |
| 10 | ¿Usted considera que la Publicidad que realiza Casa de Novias Bless es el adecuado? | | | | | |
| 11 | ¿La publicidad influye mucho en su decisión al momento de adquirir un producto o servicio? | | | | | |
| 12 | ¿Está de acuerdo con que se realicen promoción de los productos de Casa de Novias Bless? | | | | | |

Muchas gracias

Cuestionario de posicionamiento

Estimado encuestado (a): el presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación: “Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa Casa de Novias Bless-Huanta, 2020”, la finalidad es obtener información acerca de la opinión que Ud. tiene del posicionamiento de la empresa. Marque la alternativa que considera apropiada, la confidencialidad de sus respuestas será respetada.

| | | | | |
|-----------------------------|------------------|-------------|---------------|--------------------------|
| Escala de Likert | | | | |
| 1. Totalmente en desacuerdo | 2. En desacuerdo | 3. Indeciso | 4. De acuerdo | 5. Totalmente en acuerdo |

| | |
|---------------------|--|
| Apellidos y nombres | |
| Fecha de aplicación | |

| N° | ITEMS | VALORACION | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | DIMENSIÓN: ATRIBUTO | | | | | |
| 01 | ¿Está de acuerdo con la atención brindada en la Casa de Novias Bless? | | | | | |
| | DIMENSIÓN BENEFICIO | | | | | |
| 02 | ¿El personal que ofrece los servicios en la Casa de Novias Bless está preparado y responde a todas sus consultas? | | | | | |
| 03 | ¿Alguna vez se sintió Satisfecho por la atención o servicio brindado en Casa de Novias Bless? | | | | | |
| 04 | ¿Al acudir a la Casa de Novias Bless encuentra todo lo que usted está buscando? | | | | | |
| | DIMENSIÓN: APLICACIÓN | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 05 | ¿Recomendaría usted a otras personas sobre los productos y servicios de la Casa de Novias Bless? | | | | | |
| | DIMENSIÓN: CALIDAD | | | | | |
| 06 | ¿El producto que ofrece Casa de Novias Bless es mejor que los de la competencia? | | | | | |
| 07 | ¿La variedad y Calidad del Producto justifica el precio? | | | | | |

Muchas gracias

ANEXO 3: BASE DE DATOS

| ID | VARIABLE 1: MARKETING | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO | | | | | | | TOTAL POSICIONAMIENTO | |
|----|-----------------------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|-----------|---------|---------|-------|-------|-----------------------------|-----------|--------|--------|------------|--------|---------|-----------------------|--------|
| | PRODUCTO | | | | | PRECIO | | | PLAZA | | | | PROMOCIÓN | | | | | ATRIBUTO | BENEFICIO | | | APLICACIÓN | | CALIDAD | | |
| | ítem 1 | ítem 2 | ítem 3 | ítem 4 | TOTAL | ítem 5 | ítem 6 | TOTAL | ítem 7 | ítem 8 | ítem 9 | TOTAL | ítem 10 | ítem 11 | ítem 12 | TOTAL | | | ítem 1 | ítem 2 | ítem 3 | ítem 4 | ítem 5 | ítem 6 | | ítem 7 |
| 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 3 | 8 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 47 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 26 | |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 4 | 9 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 54 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 | |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 30 | |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 | 51 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 28 | |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 | 5 | 4 | 9 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 | 49 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 | |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 14 | 55 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 | |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 57 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 | |
| 8 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 5 | 4 | 9 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 | 50 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 29 | |
| 9 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 3 | 7 | 5 | 2 | 4 | 11 | 5 | 5 | 3 | 13 | 44 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 27 | |
| 10 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 56 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 31 | |
| 11 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 4 | 5 | 9 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 5 | 5 | 13 | 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 28 | |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 9 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 55 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 | |
| 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 53 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 31 | |
| 14 | 3 | 3 | 2 | 5 | 13 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 5 | 4 | 13 | 44 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 24 | |
| 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 10 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 56 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 | |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 59 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 | |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 53 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 | |
| 18 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 5 | 4 | 9 | 5 | 2 | 4 | 11 | 4 | 5 | 4 | 13 | 49 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 31 | |
| 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 56 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 | |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 5 | 12 | 50 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | |
| 22 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 5 | 12 | 50 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 | |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 59 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 | |

| ID | VARIABLE 1: MARKETING | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO | | | | | | | TOTAL POSICIONAMIENTO | |
|----|-----------------------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|-----------|---------|---------|-------|-----------------------------|----------|-----------|--------|--------|------------|---------|-----------------------|--------|
| | PRODUCTO | | | | TOTAL | PRECIO | | TOTAL | PLAZA | | | TOTAL | PROMOCIÓN | | | | TOTAL | ATRIBUTO | BENEFICIO | | | APLICACIÓN | CALIDAD | | |
| | ítem 1 | ítem 2 | ítem 3 | ítem 4 | | ítem 5 | ítem 6 | | ítem 7 | ítem 8 | ítem 9 | | ítem 10 | ítem 11 | ítem 12 | | | | ítem 1 | ítem 2 | ítem 3 | | ítem 4 | | ítem 5 |
| 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 55 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 4 | 8 | 5 | 2 | 4 | 11 | 4 | 5 | 4 | 13 | 45 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 27 |
| 26 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 8 | 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 5 | 5 | 14 | 45 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 26 |
| 27 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 4 | 4 | 8 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 5 | 5 | 14 | 43 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 28 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 3 | 7 | 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 5 | 5 | 14 | 43 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 27 |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 5 | 5 | 10 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 50 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 10 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 50 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 31 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 51 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 29 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 9 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 55 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 33 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 | 54 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 13 | 47 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 26 |
| 36 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 46 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 5 | 5 | 14 | 51 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 8 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 48 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 39 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 5 | 13 | 47 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 40 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 8 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 45 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 6 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 40 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 10 | 5 | 3 | 5 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 54 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | 5 | 5 | 10 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 53 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 45 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 57 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 9 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 56 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 53 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 30 |

| ID | VARIABLE 1: MARKETING | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO | | | | | | | TOTAL POSICIONAMIENTO |
|----|-----------------------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|-----------|---------|---------|-------|-------|-----------------------------|-----------|--------|--------|------------|---------|--------|-----------------------|
| | PRODUCTO | | | | TOTAL | PRECIO | | TOTAL | PLAZA | | | TOTAL | PROMOCIÓN | | | TOTAL | | ATRIBUTO | BENEFICIO | | | APLICACIÓN | CALIDAD | | |
| | ítem 1 | ítem 2 | ítem 3 | ítem 4 | | ítem 5 | ítem 6 | | ítem 7 | ítem 8 | ítem 9 | | ítem 10 | ítem 11 | ítem 12 | | | | ítem 1 | ítem 2 | ítem 3 | | ítem 4 | ítem 5 | |
| 49 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 3 | 8 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 55 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 | 54 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 42 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 52 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 57 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 9 | 3 | 4 | 2 | 9 | 3 | 2 | 5 | 10 | 45 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 29 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 | 55 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 55 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 57 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 5 | 12 | 48 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 57 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 58 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 52 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 57 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 3 | 6 | 5 | 3 | 4 | 12 | 3 | 5 | 5 | 13 | 48 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 27 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 62 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 56 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 63 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 3 | 5 | 8 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 53 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 30 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 52 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 14 | 56 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 67 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 3 | 5 | 10 | 50 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 69 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 7 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 | 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 70 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 53 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 29 |
| 71 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 72 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 4 | 5 | 9 | 5 | 2 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 48 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 28 |

ANEXO 4: EVIDENCIA DE SIMILITUD DIGITAL

**“MARKETING MIX Y
POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CASA DE NOVIAS
BLESS-HUANTA, 2020”**

por Neftali Aholiva Sulca Gamboa

Fecha de entrega: 07-ago-2021 02:11p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1628808226

Nombre del archivo: 07-08-2021_revisada_Tesis_de_Marketing_Huanta_Mix.docx (2.33M)

Total de palabras: 19275

Total de caracteres: 99189

"MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CASA DE NOVIAS BLESS-HUANTA, 2020"

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 26% | 26% | 2% | 17% |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 6% |
| 2 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 2% |
| 3 | repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 4 | www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 5 | docslide.us Fuente de Internet | 1% |
| 6 | www.escatep.ipn.mx Fuente de Internet | 1% |
| 7 | Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante | 1% |
| 8 | repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 9 | repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet | |

| | | |
|----|--|------|
| | | 1 % |
| 10 | repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet | 1 % |
| 11 | aprenderly.com Fuente de Internet | 1 % |
| 12 | es.scribd.com Fuente de Internet | 1 % |
| 13 | 1library.co Fuente de Internet | 1 % |
| 14 | Submitted to Universidad Panamericana Trabajo del estudiante | <1 % |
| 15 | repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 16 | www.slideshare.net Fuente de Internet | <1 % |
| 17 | repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 18 | Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante | <1 % |
| 19 | dokumen.pub Fuente de Internet | <1 % |
| 20 | docplayer.es Fuente de Internet | |

| | | |
|----|---|------|
| | | <1 % |
| 21 | documentop.com Fuente de Internet | <1 % |
| 22 | Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante | <1 % |
| 23 | Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante | <1 % |
| 24 | Submitted to Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle Trabajo del estudiante | <1 % |
| 25 | Submitted to Universidad Peruana Los Andes Trabajo del estudiante | <1 % |
| 26 | repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 27 | www.coursehero.com Fuente de Internet | <1 % |
| 28 | prezi.com Fuente de Internet | <1 % |
| 29 | Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante | <1 % |
| 30 | coggle.it Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 31 | issuu.com Fuente de Internet | <1 % |
| 32 | Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante | <1 % |
| 33 | Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante | <1 % |
| 34 | www.scribd.com Fuente de Internet | <1 % |
| 35 | claudiobasile.files.wordpress.com Fuente de Internet | <1 % |
| 36 | www.studocu.com Fuente de Internet | <1 % |
| 37 | repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 38 | repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 39 | Submitted to Entregado a UNIV DE LAS AMERICAS el 2012-04-20 Trabajo del estudiante | <1 % |
| 40 | repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 41 | ri.ues.edu.sv Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 42 | pt.scribd.com Fuente de Internet | <1 % |
| 43 | recursosbiblio.url.edu.gt Fuente de Internet | <1 % |
| 44 | repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 45 | kerwa.ucr.ac.cr Fuente de Internet | <1 % |
| 46 | www.sabro.net Fuente de Internet | <1 % |
| 47 | repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 48 | repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 10 words

ANEXO 5: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN 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: **SULCA GAMBOA, NEFTALI AHOLIVA.** DNI: **40765385.** Correo electrónico: **nesul@hotmail.com.** Domicilio: **Jr. Víctor Raúl Yangali Castro 195-Huanta.** Teléfono fijo: _____ Teléfono celular: **949833598**

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO Ó TESIS

Facultad/Escuela: **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS**

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

Título del Trabajo de Investigación / Tesis: **“MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CASA DE NOVIAS BLESS-HUANTA, 2020”**

3.- OBTENER:

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

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el documento indicado en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencias 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 de mi tesis (marque con una X):

(X) Sí, autorizo el depósito y publicación total.

() No autorizo el depósito ni su publicación.

Como constancia firmo el presente documento en la ciudad de Lima, a los 26 días del mes de agosto, de 2021.



Firma

ANEXO 6: JUICIO DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: Lic. Administración Mayra Solange Laines Arce

Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática – UPCI

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: CUESTIONARIO

Tesis: “MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CASA DE NOVIAS BLESS-HUANTA, 2020”

Autor del Instrumento: Bachiller, NEFTALI AHOLIVA SULCA GAMBOA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy Bueno 61 – 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|------------------------|
| METODOLOGÍA | Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir | | | | 75% | |
| COHERENCIA | Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando | | | | 85% | |
| CONSISTENCIA | Existe Consistencia entre los indicadores y los índices | | | | 80% | |
| ORGANIZACIÓN | Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico | | | | 75% | |
| CLARIDAD | La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado | | | | 80% | |
| OPERACIONALIZACIÓN | Presenta operacionalizadas sus variables e indicadores | | | | | 85% |
| ESTRATEGIAS | Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis | | | | | 85% |
| ACTUALIDAD | Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad | | | | 80% | |

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación: El desarrollo del cuestionario está bastante bien desarrollado y miden las variables investigadas.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

80% (Ochenta por ciento)

Lima, 12 de Julio del 2021



Firma del Experto Informante
DNI 70418755 Telf./Cel.: 920847806

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: Lic. en Administración Maritza Bonifacia Bellido León

Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática – UPCI

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: CUESTIONARIO

Tesis: “MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CASA DE NOVIAS BLESS-HUANTA, 2020”

Autor del Instrumento: Bachiller, NEFTALI AHOLIVA SULCA GAMBOA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy Bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|--------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| METODOLOGÍA | Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir | | | | | 85 |
| COHERENCIA | Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando | | | | | 85 |
| CONSISTENCIA | Existe Consistencia entre los indicadores y los índices | | | | | 86 |
| ORGANIZACIÓN | Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico | | | | | 85 |
| CLARIDAD | La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado | | | | | 85 |
| OPERACIONALIZACIÓN | Presenta operacionalizadas sus variables e indicadores | | | | | 83 |
| ESTRATEGIAS | Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis | | | | | 86 |
| ACTUALIDAD | Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad | | | | | 85 |

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación: Instrumento **aplicable**.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

$$(680/8)(0.20) = 17$$

Ayacucho, 14 de Julio del 2021



Firma del Experto Informante
DNI 70055949 / Telf./Cel.: 948584969

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: Lic. José Luis Sánchez Vilcatoma

Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática – UPCI

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: CUESTIONARIO

Tesis: “MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CASA DE NOVIAS BLESS-HUANTA, 2020”

Autor del Instrumento: Bachiller, NEFTALI AHOLIVA SULCA GAMBOA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy Bueno 61 – 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|------------------------|
| METODOLOGÍA | Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir | | | | 80% | |
| COHERENCIA | Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando | | | | 80% | |
| CONSISTENCIA | Existe Consistencia entre los indicadores y los índices | | | | | 85% |
| ORGANIZACIÓN | Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico | | | | | 85% |
| CLARIDAD | La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado | | | | | 85% |
| OPERACIONALIZACIÓN | Presenta operacionalizadas sus variables e indicadores | | | | | 100% |
| ESTRATEGIAS | Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis | | | | | 100% |
| ACTUALIDAD | Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad | | | 60% | | |

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación: **El instrumento mide las dimensiones de la variable de estudio.**

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Realizada la revisión del informe final de la tesis en mención, esta obtiene 84.38%.

Lima, 10 de Julio del 2021

Firma del Experto Informante
DNI: 45870673 /Telf. /Cel.: 943427311