



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA SANGUCHON.COM S.R.L., CAJAMARCA - 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Karol Beatriz Cépeda Sáenz

Judy Estefani Soliz Romero

Asesor:

Mg. Cristhian Paúl Céspedes Ortiz

Cajamarca - Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios.

Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos brindado la oportunidad de vivir para conseguir nuestros objetivos, además de su infinito amor.

A mis padres.

Por habernos apoyado en todo momento, por los ejemplos de constancia y perseverancia y por el valor mostrado para salir adelante.

A mis docentes

Por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la realización de esta tesis, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento está dirigido a quien ha forjado nuestro camino y nos ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, Él que en todo momento está junto a nosotras ayudándonos a aprender de nuestros errores. Él es quien guía el destino de nuestras vidas.

TABLA DE CONTENIDOS

1. DEDICATORIA	2
2. AGRADECIMIENTO	3
3. Tabla de contenidos	4
4. ÍNDICE DE TABLAS.....	5
5. ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
6. RESUMEN	7
7. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
7.1. Realidad Problemática	8
7.2. Formulación del Problema	31
7.3. Objetivos	31
7.3.1. <i>Objetivo General</i>	31
7.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	32
7.4. Hipótesis.....	33
7.4.1. <i>Hipótesis General</i>	33
7.4.2. <i>Hipótesis Específicas</i>	33
8. CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	34
8.1. Tipo de investigación	34
8.2. Población y Muestra (materiales, instrumentos y métodos)	35
8.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	37
8.4. Procedimiento	38
9. CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	40
10. CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	51
10.1. Discusión.....	51
10.2. Conclusiones.....	53
11. REFERENCIAS	54
12. ANEXOS.....	56
12.1. Anexo 1. Matriz de Operalización de variables.....	56
12.2. Anexo 3: Cuestionario	59
12.3. Anexo 4: Alfa De Crombach.....	64
12.4. Anexo 5: Contrastación de hipótesis.....	66
12.5. Anexo 6: Ficha de validación del instrumento.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cantidad de Clientes Asistentes Durante el año 2019.....	35
Tabla 2. Validación de instrumentos.....	37
Tabla 3. Fiabilidad de la encuesta de cronbach.....	38
Tabla 4. Correlación de pearson.....	39
Tabla 5. Prueba de chi-cuadrado, para validación de hipótesis.....	39
Tabla 6. Relación entre producto y posicionamiento de marca	42
Tabla 7. Relación entre producto y posicionamiento de marca a través de Chi cuadrado.....	43
Tabla 8. Relación entre precio y posicionamiento de marca	44
Tabla 9. Relación entre precio y posicionamiento de marca a través de Chi cuadrado.....	45
Tabla 10. Relación entre plaza o distribución y posicionamiento de marca	46
Tabla 11. Relación entre plaza o distribución y posicionamiento de marca a través de Chi cuadrado.....	47
Tabla 12. Relación entre promoción y posicionamiento de marca	48
Tabla 13. Relación entre promoción y posicionamiento de marca a través de Chi cuadrado.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama correlacional.....	33
Figura 2. Distribución porcentual de la primera variable; Marketing mix.....	40
Figura 3. Distribución porcentual de la dimensión 1; Producto	41
Figura 4. Distribución porcentual de la dimensión 2, Precio.	41
Figura 5. Distribución porcentual de la dimensión 3, Plaza o distribución.....	42
Figura 6. Distribución porcentual de la dimensión 4; Promoción.....	43
Figura 7. Distribución porcentual de la primera variable; Posicionamiento de marca.....	44
Figura 8. Distribución porcentual de la dimensión 1; Atributo del producto o servicio.....	45
Figura 9. Distribución porcentual de la dimensión 2; Reconocimiento de la marca.....	45
Figura 10. Distribución porcentual de la dimensión 3, Diferenciación competitiva.....	46

RESUMEN

Esta presente investigación ha sido elaborada con la intención de determinar la relación existente entre las variables marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Sanguchon.com S.R.L de Cajamarca en el año 2019, es necesario conocer cómo el uso del marketing mix ha sido diseñado para evaluar su influencia en el sector del posicionamiento de marca, por ello el problema de investigación se fundamentó en la pregunta ¿Qué relación existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Sanguchon.com S.R.L., Cajamarca - 2019?. En su metodología utilizó una investigación de diseño no experimental puesto que solamente se observará cambios sucedidos en las variables de estudio, en este tipo de investigación de aplicará el diseño transaccional – explorativa, descriptiva y correlacional. Se utilizó una población de 5,720 clientes de la cual se calculó una muestra de 360 clientes con los que la empresa cuenta, los resultados expresan la opinión de los clientes.

Se implementará la encuesta como técnica de estudio y como instrumento el cuestionario donde se llevará a cabo una encuesta aplicada a los clientes de la muestra. La contrastación de hipótesis con el coeficiente de correlación de Pearson muestra una correlación directa, elevada e importante de 0.67, quiere decir existe una buena correlación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en cuanto al producto y servicio que ofrece la empresa Sanguchon.com S.R.L. Entre los resultados más relevantes de la investigación se concluyó que el nivel de posicionamiento de la empresa “El Sanguchon.com” según los resultados que nos muestran tiene un alto posicionamiento pues es reconocida por el público cajamarquino, sin embargo, no fideliza correctamente a sus clientes pues no hace promociones y tampoco utiliza mucha publicidad.

Palabras Claves: Posicionamiento de Marca, Marketing Mix

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad la libre competencia y la globalización entre otras cosas a generado el incremento de empresas que van ingresando a los mercados nacionales e internacionales, lo que ha traído como consecuencia el aumento de la competencia y que cada negocio se vea forzado a ir creando estrategias para posicionarse en el mercado con el objetivo de conservar y captar nuevos clientes para que así no sean desplazados del mercado. Las tendencias y la publicidad van evolucionando continuamente y como es deductivo, en un sector que se caracteriza por su perfil creador e innovador y su buen posicionamiento, se crean nuevas tendencias y conceptos como propuesta alternativa con la finalidad de contribuir con nuevas fórmulas para operar y actuar en sector altamente competitivo.

El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 53). Por ello, podemos decir que el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y la mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado; a través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento.

Por tanto, el posicionamiento se determina por las percepciones que tienen los compradores sobre la marca de la empresa en relación con las marcas de sus

competidores directos; por ello, lo fundamental es cómo es relevante el marketing mix de la empresa (producto, precio, plaza y promoción) por las personas que están en el segmento meta, en relación con el marketing mix de los competidores, las cualidades o beneficios que nos ayudaran a posicionar adecuadamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca.

De forma general la mezcla de mercadotecnia han ido revelando su verdadera efectividad y sus resultados efectivos acaban por imponerse y convertirse en auténticos modelos estratégicos que pueden incluso generar el nacimiento de nuevas empresas y profesionales especializados, la publicidad evoluciona continuamente y como es lógico, en un sector que se caracteriza por su perfil innovador y donde las inversiones son cada día más importantes, se crean y surgen nuevas tendencias y conceptos como propuesta alternativa y a las ya existentes con el objetivo de aportar nuevas fórmulas para operar y actuar en un sector altamente competitivo.

La mezcla de mercadotecnia “es la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, como se promueve y su precio. Juntos, estos 4 componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 16). Por ello es totalmente necesario que las empresas en el mundo combinen con total coherencia las 4 variables del marketing mix y se trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. Además, nos ayuda a conocer en qué situación se encuentra la empresa para así poder diseñar una estrategia de posicionamiento.

A nivel mundial, las grandes empresas como Coca Cola, Microsoft y Apple, cuentan con un dominio hegemónico sobre los otros mercados, y son las primeras en crear tendencias de mercadotecnia y comunicacionales para el correcto posicionamiento en el mercado. Estas empresas buscan invertir en estrategias innovadoras, entre lo que destaca una fuerte inversión publicitaria orientada en conectar la marca con el público objetivo, para obtener su atención antes que cualquier competencia, uno de los puntos principales para las empresa en todo el mundo es conocer el posicionamiento de marca, el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores, se crea una imagen propia que se construye mediante la comunicación activa de sus atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público objetivo, al contar con una estrategia de productos, una empresa puede definir su camino a seguir tomando como referencia el producto, uno de los elementos del marketing mix.

En el Perú, la revolución tecnológica ha fortalecido y consolidado a internet como un medio ideal y un soporte para comunicar, transmitir valores y adquirir notoriedad. Sumando a ello, el mundo digital y la creatividad han hecho posible que la publicidad de hoy día sea más dinámica y atractiva para los consumidores y usuarios que ahora invierten mucho más tiempo conectados a internet, la realidad virtual es una de las estrategias que no podremos perder de vista, pero existen otras tecnologías que están revolucionando el mundo, las empresas deben implementar estrategias de marketing digital para competir y posicionarse en el mercado del comercio electrónico y así ofrecer mejor experiencia de consumo para hacer sentir realmente satisfecho al consumidor.

La idea del marketing mix en nuestro país también se ha convertido en un tema muy sobresaliente a nivel empresarial. En el ámbito nacional, notamos a las

empresas nacionales su preocupación por subir sus ventas, algunas de ellas cuentan con diferentes productos y servicios con el único propósito de satisfacer las necesidades de sus clientes para así asegurar el objetivo final que es la venta, la mayoría de las empresas nacionales están llegando a elevar sus ventas gracias a que optan por desarrollar una de las herramientas más importantes como lo es el Marketing Mix.

En Cajamarca, son pocas las empresas que utilizan estrategias de mercadeo para sobresalir ante la gran competencia que existe y mantenerse en el mercado. Hay escasas empresas muy bien posicionadas en el sector local, pero en los últimos años han presentado una considerable disminución en sus ventas debido a la aparición de competidores de gran tamaño con un mejor planeamiento estratégico de marketing logrando posicionarse rápidamente en el sector, ofreciendo productos novedosos, a precios atractivos y con un mejor servicio enfocado en la calidad.

La presente investigación pretendió buscar que la empresa “EL SANGUCHON.COM” siga manteniendo su posicionamiento en el mercado y a la vez mejorar las estrategias de marketing de promoción con el fin de diferenciarse mejor de la competencia. Por ello se llevó a cabo este estudio sobre la relación del marketing mix y el posicionamiento de marca que permitió a la empresa “EL SANGUCHON.COM” abrir una ventana de posibilidades para aumentar sus ventas y diferenciarse de la competencia y así seguir permaneciendo en el mercado.

En el ámbito internacional se encontró la investigación de Pacheco (2017), con su tesis “Plan de Marketing para el Posicionamiento del Diario el Telégrafo en el Sector Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito” donde tuvo como objetivo generar una alternativa para la aplicación de estrategias de posicionamiento de la marca, de modo que el posicionamiento actual cambie de forma significativa,

logrando cautivar más lectores en la ciudad de Quito. En su metodología utilizó una investigación no experimental, en este tipo de investigación se aplicará el diseño transaccional – explorativa, descriptiva, correlacional. Se tomó una muestra de 383 personas, estas encuestas se realizaron en el sector centro norte de la ciudad, considerando que estas personas lean al menos un periódico a la semana. Entre los resultados más relevantes se pudo evidenciar el bajo posicionamiento del producto ante sus competidores, existe poca difusión de la marca en cuanto a la promoción y no hay mucho énfasis en comunicar los atributos del producto, si se realizara una estrategia positiva hacia el producto lograría cautivar más lectores. Esta tesis guarda una estrecha relación con nuestra investigación, ya que se pretendió difundir la marca empleando estrategias de marketing y mejorar en cuanto a la difusión de marca.

Según Meza y Vera (2018), en su tesis “Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Frenoseguro”, tuvo como objetivo mejorar el número de ventas y a su vez obtener un mejor posicionamiento en el mercado ecuatoriano. En su metodología utilizó una investigación de campo y un nivel de investigación descriptiva, los cuales fueron herramientas de apoyo para conocer el grado de satisfacción de los clientes hacia Frenoseguro y su competencia. Se tomó una muestra de 400 personas de una población de 362 857 usuarios que poseen vehículo. Entre los resultados más relevantes se pudo evidenciar que los procesos comerciales de ventas de la empresa Frenoseguro en Guayaquil se ven amenazadas por la competencia ya que en el mercado existen muchos negocios de tecnicentros reconocidos por sus años de experiencia debido que juega un papel importante en la elección del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio. Esta tesis guarda estrecha se relación con nuestra

investigación ya que consideraron al posicionamiento de la marca como un papel muy importante en la mente del consumidor porque ayudó a conocer y llegar de manera más rápida y oportuna a cualquier grupo o segmento de clientes potenciales. Para Sinchiguano (2017), en su tesis “Investigación y propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento del paradero y restaurante rosa flor, en Latacunga, Ecuador”, tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de marketing para posicionar el PRRF e incrementar las ventas. En su metodología utilizó un enfoque cuantitativo en la que empleará como instrumento la encuesta. Con lo que respecta a su diseño, se realizó una investigación exploratoria y descriptiva. Se determinó el tamaño de la muestra mediante el método de muestreo probabilístico. En consecuencia, se consideró como tamaño de muestra a 448 personas. Entre los resultados más relevantes de la investigación se obtuvo que Rosa Flor podía posicionarse en el mercado por los diferentes atributos que ofrece y que la competencia no ofrece. Esta tesis se relacionó con nuestra investigación al considerar que, para optar por un posicionamiento frente a los clientes, se debe dar un valor agregado y mantener en constante capacitación al trabajador, ya que es el ente principal manteniendo el contacto con el cliente.

En el ámbito nacional se encontró a Jaime (2016), en su tesis “Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016”, tuvo como objetivo proponer estrategias de comunicación del marketing para posicionar el café restaurante Corazón Verde ubicado en el balneario de Huanchaco, Provincia Trujillo. En su metodología utilizó una investigación de diseño descriptivo teniendo como técnica la encuesta. Se determinó el tamaño de la muestra mediante el método de muestreo no probabilístico por juicio de experto ya

que se pretende llegar a un segmento específico conformado por personas con un estilo de vida saludable. En consecuencia, se consideró como tamaño de la muestra a 150 personas, mayores de dieciocho años, de ambos sexos, residentes en el balneario de Huanchaco. Entre los resultados más relevantes de la investigación se obtuvo que las relaciones públicas, venta personal, marketing interactivo o de internet son las estrategias de marketing más adecuadas para posicionar el café restaurante Corazón Verde. Esta tesis se relacionó con nuestra investigación al considerar que las estrategias de comunicación ayudan a mantenerse en la mente del consumidor por mucho tiempo y lograr fidelizar un mayor número de clientes. Según González (2016), en su tesis “El marketing mix y su influencia en las ventas de la empresa McDonald’s, Miraflores Lima 2016” tuvo como objetivo determinar cómo los factores del Marketing Mix influyen en las Ventas de la Empresa McDonald’s, Miraflores Lima 2016. En su metodología utilizó una investigación de tipo descriptiva explicativa, ya que explicará el Marketing Mix y las Ventas de acuerdo la naturaleza del estudio. Se realizó una muestra de 52 clientes del distrito de Miraflores. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta; dicho instrumento de medición contó con 20 preguntas relacionadas con la Variable independiente “Marketing Mix” y la variable dependiente “Ventas, para la medición se usó la escala de Likert. Entre los resultados más relevantes de la investigación se considera que el Marketing Mix influyen de manera positiva en las Ventas de la Empresa McDonald’s debido a que satisface las necesidades de los clientes y genera mayor rentabilidad.

Según Ramírez (2016), en su tesis “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”, tuvo como objetivo conocer todos los aspectos importantes que se debe tener en cuenta al

momento de hacer Marketing Mix y Posicionamiento de un Restaurante. La metodología que se utilizó es el método analítico e Inductivo, el tipo de investigación fue Descriptiva, Correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la entrevista al gerente y un cuestionario de 13 preguntas de ellas 7 preguntas a trabajadores y 6 preguntas a clientes con escala tipo Likert de acuerdo, para una muestra de 158 personas entre ellos 6 trabajadores. Los Resultados mostraron que brinda un buen trato y atención, innovación de preparación en comidas, no ofrecen una correcta presentación de menús, no ofrecen variedad de platos. Ofrece precios justos, tienen buena ubicación, se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones. Con respecto al Posicionamiento no es reconocida por el Público y debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.

En el ámbito local se encontró la investigación realizada por, Verástegui (2017), a través de su investigación sustentada en la Universidad Nacional de Cajamarca, con la tesis “Diseño de una campaña publicitaria a través del mix marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa EMBOTELLADORA TRISA S.A.C.”, tal investigación tuvo por objetivo proponer estrategias que arraiguen en la mente del consumidor, permitiendo de esta manera un posicionamiento idóneo y fructífero, asimismo cabe señalar que la investigación se desarrolló en el marco de un nivel Descriptivo Correlacional y enfoque cuantitativo, donde concluyó que si no hay un diseño de una campaña publicitaria a través de la promoción de un marketing no se logrará el desarrollo y difusión de la empresa EMBOTELLADORA TRISA S.A.C.” con plenitud debido a que los consumidores desconocen los beneficios eficientes de sus productos que ofrecen.

Para Chávez (2018), mediante su tesis de licenciatura realizada en la UNC y asimismo titulada como “Estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa, espacio, arquitectura y construcción S.A.C.”, tuvo por objetivo fijar estrategias de posicionamiento que incremente la participación de la empresa en el mercado, a través de un nivel descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo, donde concluyó que en un entorno cuya competencia es notoriamente alta, es imprescindible seleccionar y aplicar estrategias de marketing para lograr un nivel de posicionamiento óptimo en la memoria de nuestros consumidores.

Según Huamán Bernal y Huamán Chilón (2018), en su tesis “Influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado de la universidad privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018” tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento del mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018. Las técnicas de investigación utilizadas fueron un cuestionario dirigido a los estudiantes de quinto grado de secundaria de los 24 colegios participantes en el concurso intelectual líderes del saber periodo 2018, contrastados con una entrevista dirigida al gerente de marketing de la universidad en mención. El tipo de investigación es de carácter correlacional, de diseño no experimental, transversal. Entre los resultados más relevantes de la investigación se obtuvo que el marketing mix influye de manera negativa significativa en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, en la ciudad de Cajamarca. Asimismo, se pudo determinar que la universidad si está posicionada ocupando el segundo lugar en mercado universitario cajamarquino con un 43% según los resultados estadísticos.

El sustento teórico que se requirió en la investigación describe cada una de las variables de estudio con sus diferentes conceptos, dimensiones e indicadores tanto para el marketing mix como para el posicionamiento de marca.

Definición de Mezcla de Marketing (Marketing Mix)

Kotler y Armstrong (2013) definen que “es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (pág. 52).

Por su parte Arellano (2010) menciona que el marketing mix “deberá tener una influencia en el mercado derivada de la manera como las otras están funcionando en el mismo. Así un producto de alta calidad podrá tener un precio también alto y ser exitoso” (pág. 122).

Variables del Marketing Mix:

La investigación y el desarrollo: será lo que va a respaldar la cualidad del producto y la calidad del servicio, con el fin de lograr un desarrollo constante y la búsqueda de nuevas alternativas al consumidor.

La investigación de mercado: es la clave para entender de manera efectiva el comportamiento de los clientes y la manera en que se deberán alinear las herramientas del marketing mix.

El packaging: es la presentación del producto, debe manifestar todas las cualidades que éste ofrece y todo lo bueno que le va a brindar al consumidor si lo compra.

El precio: es la clave para poder diferenciarnos de la competencia y posicionarnos en la distribución.

La publicidad: si lo que queremos es que nuestra marca sea conocida y posicionada rápidamente, debemos mostrar un mensaje claro de lo que se va a vender.

La selección de los canales de distribución: será la ubicación adecuada del producto en el lugar correcto.

Las promociones de ventas: han sido creadas como un medio para sumar valor a los bienes o servicios que se comercializan. Son importantes para que la imagen del producto se haga más fuerte frente a sus competidores directos. Se puede realizar cupones, ofertas, sorteos y todo tipo de incentivos.

Dimensiones del marketing mix:

1. Producto

Se ha demostrado que básicamente suele reconocerse al producto como el pilar de las estrategias de marketing y que las demás variables giran en torno a él. En efecto, desde el punto de vista del cliente, el producto es el motivo por el cual ellos compran. (Arellano, 2010).

Santesmases (2012), sostuvo que el producto es un bien, servicio o idea que ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto no debe concentrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario (pág. 96-97).

1.1. Tipos de productos

Según Arellano (2010), en su libro enfoque Marketing: Enfoque América Latina. Existen diversas formas se clasificar los productos (pág. 124):

- **Los productos tangibles e intangibles:** Los productos tangibles son aquellos bienes que se transfieren y que tienen consistencia física. Los productos intangibles son aquellos que no tienen consistencia física.
- **Productos de uso y de consumo:** Son aquellos que continúan con sus mismas características después que han cumplido su función normal de satisfacción de una necesidad.
- **Productos duraderos y no duraderos:** Son aquellos concebidos para ser usados varias veces a mediano o largo plazo, mientras los no duraderos de uso corto o “cortísimo”.
- **Productos domésticos e industriales:** Son aquellos consumidos (o usados) por el público individual o familiar.
- **Productos de convivencia, de comparación y de convicción:**
 - a) **Productos de convivencia:** son artículos de bajo precio unitario que la gente conoce y compra de manera rutinaria.
 - b) **Los artículos corrientes:** son aquellos que el consumidor compra después de una reflexión rápida, pero consistente y de calidad y precio.
 - c) **Artículos en comparación:** son artículos de un precio ligeramente mayor que los artículos de comodidad.

- d) **Artículos de convicción:** Son aquellos para los que los consumidores tienen una idea definida del tipo específico buscado.
- **Materias primas, productos semiacabados y acabados:**
 - a) **Materias primas:** son productos que se venden para su transformación por los compradores o consumidores.
 - b) **Productos semiacabados:** son aquellos que han sufrido ya una transformación por los productores.
 - c) **Productos acabados o terminados:** son aquellos que están listos para su uso directo por los consumidores.
 - **Bienes y servicios:** Dado que el objetivo de los productos es la satisfacción de las necesidades de los consumidores, las empresas pueden lograr este objetivo mediante dos formas: La primera es la entrega de algo que le permita al consumidor satisfacer su necesidad y la segunda es realizar alguna actividad para satisfacer directamente esa necesidad.

1.2. Los niveles funcionales de un producto.

Existen al menos cuatro niveles funcionales de un producto:

- **Producto básico:** cubre necesidades primarias.
- **Producto mejorado:** aquel que otorga algunas facilidades adicionales para el uso del producto intrínseco.
- **Producto aumentado:** aquel que no tiene relación directa con el servicio base, pero que mejora mucho la satisfacción del cliente.

- **Producto emocional:** aporta una serie de valores que no tienen relación directa con el producto físico, sino que le dan fuerza emotiva.

1.3. Los componentes del producto.

Un producto desde la perspectiva de marketing es mucho más que el artículo intrínseco que la empresa ofrece o fabrica. (Arellano, 2010).

Los componentes de un producto pueden ser clasificados de la siguiente manera:

- **Producto intrínseco:** Es el elemento básico de la prestación.
- **Empaque y embalaje:** Son elementos de suma importancia en el producto. Más allá de ser un simple elemento de protección del producto intrínseco.
- **La marca:** Es también un elemento importante en un producto. La marca no es solo un nombre que lo identifica, sino que ella también aporta ciertas características y valores al producto intrínseco.
- **Funcionamiento:** Muchos productos son muy fáciles de usar. Es suficiente que el consumidor los vea para que sepa cuál es su forma de uso. En muchos otros productos, sin embargo, la situación es diferente, pues resulta necesaria la instalación del mismo y/o disponer de instrucciones de utilizaciones.
 - a) **La instalación:** Algunos productos son inutilizables si no están instalados.

b) Las instrucciones de utilización: Un producto no tiene ningún valor para el usuario que no sabe utilizarlo o hacerlo funcionar.

○ **La garantía:** En situaciones monopólicas o de poca competencia, los productores pueden darse el lujo de terminar su responsabilidad inmediatamente después de realizada la venta.

a) Garantía de buen funcionamiento: La garantía básica de todo producto es aquella del buen funcionamiento, el cliente espera que el producto funcione de la manera más adecuada y cumple con las promesas que el productor hace.

b) Garantía de mantenimiento: Para algunos productores es necesario que exista una garantía de que el productor se compromete a dar el servicio cotidiano necesario para que este funcione adecuadamente.

c) Garantía de disponibilidad permanente del producto: Algunos productos, especialmente en el campo industrial, se venden únicamente si la empresa vendedora se compromete a tener disponibilidad permanente del mismo.

d) Garantía de disponibilidad de piezas de repuestos e insumos: En muchos casos es muy importante la disponibilidad de piezas de repuestos.

e) Garantía de reparación: De la misma manera que la disponibilidad de las piezas, también es importante que exista una garantía de recuperación.

f) **Garantía de devolución:** Es la garantía más drástica. En ella el productor acepta la devolución del producto cuando este no cumple las funciones permitidas.

2. Precio

2.1 Concepto del precio:

Kotler y Armstrong (2013) definen que “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio” (pág. 257).

2.2 Principales estrategias de fijación de precios

Estas son las estrategias más importantes de la fijación de precios:

2.2.1. Fijación de precios de valor para el cliente.

La fijación de precios basada en el valor significa establecer el precio, eficaz y orientado al cliente, que implica comprender cuánto valor colocan los consumidores sobre los beneficios que reciben del producto y fijar un precio que refleje ese valor. (Kotler y Armstrong, 2013)

2.2.2. Fijación de precios basado en costos.

Kotler y Armstrong (2013) comenta que los costos establecen el mínimo del precio, pero el objetivo no es siempre minimizar los costos. Muchas empresas invierten en mayores costos de manera que ellos puedan cobrar precios y márgenes más altos. La clave consiste en gestionar la amplitud entre costes y

precios: cuanto hace la empresa a cambio del valor para el cliente que ofrece. (pág. 260)

- **Tipos de costos**

Los costos de las empresas toman dos formas:

Fijos: Costos que no varían con el nivel de producción o ventas.

Variables: Costos que varían de manera directa con el nivel determinado de producción.

Costos totales: Suma de costos fijos y variables para cualquier nivel determinado de producción.

2.2.3. Fijación de precios basado en la competencia

Las empresas cuando establecen precios deben tomar en cuenta los precios de sus competidores y asegurarse de proporcionar a sus clientes un valor superior por el precio. (Kotler y Armstrong, 2013)

3. Plaza o distribución:

a. Concepto de plaza o distribución:

Kotler y Armstrong (2013) definen la plaza como “las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los consumidores”.

Para Santesmases (2012) la distribución “es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.”

b. Tipos de canales de distribución:

Canal directo: se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos y tienen un volumen reducido.

Canal corto: se da cuando el número de detallistas es reducido o éstos tienen un alto potencial de compra.

Canal largo: es el típico de un buen número de productos de consumo, especialmente de productos de conveniencia o compra frecuente.

c. Modalidades de la distribución: Santesmases (2012) nos dice que “la modalidad de distribución se llevará a cabo con el canal, que en buena medida estará condicionada por el tipo de producto a distribuir y el canal elegido” (pág. 526).

- **Distribución exclusiva:** supone la concesión al intermediario de la exclusiva de venta en un determinado territorio o área de mercado. A cambio, el distribuidor se compromete a no vender productos de la competencia.
- **Distribución selectiva:** supone un número reducido de distribuidores e implica el cumplimiento de una serie de requisitos por parte del intermediario. El distribuidor puede comprar y vender productos de la competencia.
- **Distribución intensiva:** tiene lugar cuando se quiere llegar al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición del producto.

4. Promoción

Se refiere a todas las estrategias que la empresa va a utilizar para comunicar los méritos del producto e inducir a los clientes meta a comprarlo. (Kotler y Armstrong, 2013)

3.1. Tipos de promociones

Pueden clasificarse en dos grandes tipos en función de los objetivos buscados:

- **Promociones de ventas:** Las promociones de ventas son planes integrales de marketing destinados a lograr rápidamente un incremento de ventas.
- **Promociones estratégicas:** Estas promociones estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que intentan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente.

3.2. El proceso promocional

La realización de una promoción implica el seguimiento de un proceso bastante complejo que se hace más difícil. (Arellano, 2012)

Pasos para la reparación de una promoción:

- **Definición del objetivo promocional:** Antes de comenzar la preparación de una promoción es necesario tener muy en claro cuáles son los objetivos de esta. Una vez hecha la primera decisión, se deben tomar otras decisiones más específicas:

a) Decisión sobre el objetivo final de la promoción:

Comunicar la existencia de un producto, recordar la existencia del mismo o persuadir de comprar el producto.

b) Decisión sobre los resultados organizacionales

Buscados: Aumentar la notoriedad de un producto en declinación, responder a la competencia, elevar los ingresos, disminuir el monto de crédito a clientes, facilitar la introducción de un nuevo producto.

o **Definición del tipo de promoción:** Una segunda decisión importante es la del tipo específica a realizar. Ello depende mucho de nuestra situación en la cadena comercial.

a) Tipos de promociones de ventas:

Al consumidor: rebajas de precios, concursos y sorteos de compra.

Al distribuidor: descuentos excepcionales, premios por venta especial.

A la fuerza de ventas: concurso de ventas, premios por venta excepcional.

b) **Tipos de promociones estratégicas:** Se trata de una promoción estratégica, los tipos de promociones que pueden utilizarse son:

Al consumidor: muestras gratis, jornadas de puertas abiertas.

Al distribuidor: reuniones de motivación, financiamiento de publicidad de imagen.

A la fuerza de ventas: concursos de nuevos clientes, campañas de reclutamiento de otros vendedores.

o **Definición de las herramientas:** Las herramientas utilizadas en la promoción van a depender mucho del objetivo y el tipo de clientela a la que apunta el programa promocional.

- o **Definición del estímulo promocional:** Para definir se debe considerar el tipo de resultado generado por el incentivo, la relación del incentivo con el producto, el tamaño y el costo del mismo.
 - a) **Resultados buscados:** van a definir el tipo de incentivo usado. Si bien muchos incentivos pueden dar resultados similares, existen pequeños detalles que hacen que unos sean más adecuados que otros en situaciones específicas.
 - b) **Relación entre el incentivo y el producto:** es preferible que el incentivo tenga una relación más o menos directa con el producto vendido para lograr mayor fuerza de asociación entre ambos.
 - c) **Costo del estímulo:** Finalmente, debe tenerse en cuenta el costo del estímulo con relación a los resultados.

- o **Definición del proceso promocional:** La empresa debe decidir cómo se realizará la promoción.

Las condiciones de participación: Al igual que todos los otros aspectos, las condiciones de participación son definidos en función de los objetivos promocionales.

Distribución del incentivo: Con respecto a la forma de distribución del incentivo se deben considerar dos aspectos: donde se encuentra el estímulo y dónde se redimen los premios.

La duración de la promoción: es un elemento clave del éxito de la misma.

- o **Organización física de la promoción:** Esto requiere, entonces, ordenar la preparación del producto.

- o **Realización de la promoción:** Es en el lanzamiento que se conoce si se trabajó bien o mal. Aunque existen muchos problemas en este punto, uno de los más comunes es el cumplimiento de las fechas escogidas.
- o **Control de la promoción:** Debe llevarse a cabo un control de la promoción realizada.

Posicionamiento de marca

a. Definiciones de posicionamiento:

Kotler y Armstrong (2012) definen que “el posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”. (pág. 207)

Según Wind (1982) citados por Munuera Alemán y Rodríguez Escudero (2012) en su libro “Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección” nos dicen que, el término posicionamiento puede venir referido: a la localización del producto a partir de sus características físicas y a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores, es decir, el posicionamiento basado en las características físicas es significativo sólo si se extiende al campo de las percepciones de los consumidores. (pág. 88)

Para el autor Arellano (2012) “el posicionamiento es aquella idea general que tiene un consumidor sobre una marca o un producto. Ella se manifiesta sobre todo en las primeras ideas que se vienen a la mente de una persona, cuando se les menciona la marca” (pág. 343)

b. Marca:

Kotler y Armstrong (2012) nos dicen que “una marca es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores” (pág. 203)

El Brand Asset Valuator de la agencia de publicidad Young & Rubicam mide la fuerza de una marca a lo largo de cuatro dimensiones de la percepción de los consumidores.

- **Diferenciación:** lo que hace que la marca destaque.
- **Relevancia:** si los consumidores piensan que cubre sus necesidades.
- **Conocimiento:** cuánto saben los consumidores acerca de la marca.
- **Estima:** la consideración y el respeto que tienen los consumidores por la marca.

Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores.

c. Posicionamiento de marca:

Para Kotler y Armstrong (2012) “los mercadólogos deben posicionar sus marcas con claridad en la mente de los clientes meta”.

Según Kotler y Armstrong (2007) “el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, otorgando a la empresa una imagen propia, que le hará diferenciarse del resto de su competencia”.

Bases o dimensiones para el posicionamiento:

Las principales estrategias de posicionamiento para una marca según Kotler y Armstrong (2007), pueden ser:

- **Por atributo:** la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca.
- **Por beneficio:** el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.
- **Por la calidad o el precio:** es cuando se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- **Por la competencia:** comparar las ventajas y atributos con la competencia.
- **Por uso o aplicación:** se trata de posicionar a la empresa como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas.
- **Por categoría de productos:** esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

1.2. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca - 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Determinar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.
- Determinar la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.
- Determinar la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.
- Determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.

1.4. Justificación de la investigación:

Esta investigación se justifica porque permitió conocer todos los aspectos importantes que se debe tener en cuenta al momento de hacer Marketing Mix y Posicionamiento de la marca, estos aspectos se apoyan en 2 teorías, donde se utilizó para la variable independiente Marketing Mix a los autores Kotler y Armstrong (2018) y para la variable dependiente del Posicionamiento de la marca se utilizó la teoría de los autores Ries y Trout (2018); los cuales permitió identificar, facilitar y determinar estrategias de marketing mix para cumplir con las exigencias del servicio y lograr mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.

1.5.2. Hipótesis específicas

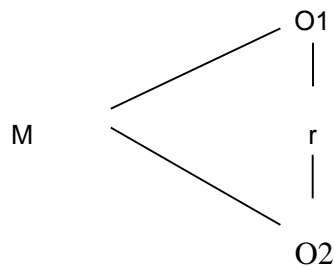
- El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.
- El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.
- La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.
- La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.

2. CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La siguiente investigación es de diseño no experimental, puesto que según Kerlinger (1979) señala que: "La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones" (p. 116). En tanto en esta investigación solamente se observará cambios sucedidos en las variables de estudio.

Figura N° 1. Diagrama correlacional



M = Clientes en la empresa SANGUCHON.COM

O1 = Variable independiente (Marketing mix)

O2 = Variable dependiente (posicionamiento de marca)

R = Relación que existe entre las dos variables.

Transversal: exploratorio/descriptivo/correlacional.

El presente estudio es un tipo de investigación exploratoria la cual se define como "los estudios que se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación, del cual se tienen muchas dudas" (Hernández, 2003, p.115), ya que permitirá obtener información relacionada con el tema, para después estudiarlo a mayor profundidad.

También es descriptiva ya que según Risquez y Col (2002), la investigación descriptiva tiene una mayor profundidad, dado que vas más allá de la exploración, por que con esta se busca medir las variables que intervienen en el estudio de acuerdo con sus características, actitudes, y del comportamiento de las unidades investigadas. Respondiendo a cuenta, a qué medida, como y donde se produce el problema de estudio. (p. 39). En tanto en esta investigación se describe los datos observados durante el desarrollo de la investigación.

Finalmente, “la investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables. (Hernández, 2003, p 121). En tanto esta investigación se orienta a la determinación de la relación existente entre las dos variables.

2.2.Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población:

Según lo afirma Chávez (1994), “la población de un estudio es el universo de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados. Está constituida por características o estratos que le permitan distinguir los sujetos, unos de otros”.

La población de estudio de la empresa SANGUCHON.COM S.R.L. para el año 2019 correspondiente al 1 trimestre es de 5,720 clientes.

Tabla 1

Cantidad de clientes asistentes durante los meses de enero, febrero y marzo 2019.

MES	N° DE CLIENTES DE LA EMPRESA SANGUCHON .COM
Enero	2000
Febrero	1900
Marzo	1820
Total	5,720

FUENTE: Información brindada por la empresa SANGUCHON.COM S.R.L.

Muestra:

Según Arias (2006), define muestra como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

Para el presente estudio se utilizó un muestreo de tipo probabilístico donde se tiene conocimiento del promedio de la muestra siendo un total de 360 clientes de la empresa SANGUCHON.COM S.R.L.

Para determinar el tamaño de la muestra de los clientes, se aplicó la fórmula estadística para una población finita.

Fórmula para una muestra finita:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

N = población 5,720 clientes

n = tamaño de la muestra

Z = (nivel de confianza 1.96)

P= (probabilidad de éxito 0.5)

Q= (probabilidad de fracaso 0.5)

E= (nivel de error 0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (5720)}{(0.05^2) (5720-1) + (1.96^2) \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(5720)}{0.05^2(5719) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.50)(0.50)(5720)}{0.0025(5719) + 3.8416(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{5,493.488}{15.2579}$$

$$n = 360.04$$

$$n = 360 \text{ clientes}$$

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

De acuerdo a Risquez y Col (2002) en cuanto a la definición de técnicas de recolección de datos, opina: “Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son los recursos utilizados para facilitar la recopilación y el análisis de los hechos observados, estos son numerosos y varían de acuerdo con los factores a evaluarse”. (p. 56).

Técnica: Para hacer un análisis correcto del estado en que se encuentra la empresa SANGUCHON.COM S.R.L. con respecto a la relación del marketing mix y el posicionamiento de marca, se implementará la encuesta como técnicas de estudio.

Se llevará a cabo una encuesta aplicada a los clientes de la muestra, con la finalidad de obtener datos y conocer las opiniones de los clientes sobre la empresa.

Instrumento: Se utilizó como instrumento un cuestionario de 20 preguntas, donde 10 preguntas son para evaluar la variable marketing mix y otras 10 preguntas para evaluar la variable posicionamiento de marca.

2.4.Procedimiento

Para analizar los datos se realizó los siguientes procesamientos de datos:

- **Medidas Estadísticas descriptivas:** Moda, media, mediana, desviación estándar, coeficiente de variación. Los cuales utilizamos para realizar los estadígrafos sobre la medición de las variables de estudio: Nivel del marketing mix y el posicionamiento de la marca.

- **Medidas Estadísticas Paramétricas: Coeficiente “r” de Pearson:**

Para determinar el grado de significatividad de las variables, indicando el signo el sentido de la relación: Si $r = 1$, existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada relación directa: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante y existe una correlación positiva.

Pero sí $r = 0$ entonces no existe relación lineal, pero esto no necesariamente implica que las variables son independientes: pueden existir todavía relaciones no lineales entre las dos variables y existe una correlación negativa.

Para realizar la prueba de hipótesis se utilizó prueba de chi-cuadrado de Pearson; donde contrasta si las diferencias observadas entre los dos grupos son atribuibles, es decir si el ($p > 0,05$) hay relación entre las variables y si el ($p < 0,05$) no hay relación entre las variables.

Validez y confiabilidad de información

La validez se refiere al grado en el cual un instrumento realmente mide la variable que pretende medir (Hernández, Fernández y Baptista (1998).

Validación de instrumentos: fue realizada por especialistas designados por la facultad de negocios y la carrera de Administración y marketing, que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 2

Validación de instrumentos.

Apellidos	Nombres	Especialidad	Grado académico
Cáceres Iglesias	Paulo César	Marketing	Magister
Benzaquen Hinope	Hugo Alberto	Marketing	Magister

Fuente: Elaboración propia.

Dichas validaciones se encuentran en el anexo N°6.

Para determinar la validez y confiabilidad de los instrumentos, se utilizó la opinión y el visto bueno de expertos en el tema de la carrera profesional de Administración y Marketing de nuestra casa superior de estudios sede Cajamarca, Así como también el Alpha de Cronbach lo cual se detalla a continuación:

Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach: para poder saber si la encuesta que se aplicará es adecuada para la investigación, aplicamos una encuesta piloto a 30 personas y utilizamos el coeficiente del Alpha de Cronbach, cuyo reporte dio el siguiente resultado:

Tabla 3

Fiabilidad de la encuesta alfa de Cronbach.

Alpha de Cronbach	N° de Elementos
0.67	20

Fuente: Elaboración propia.

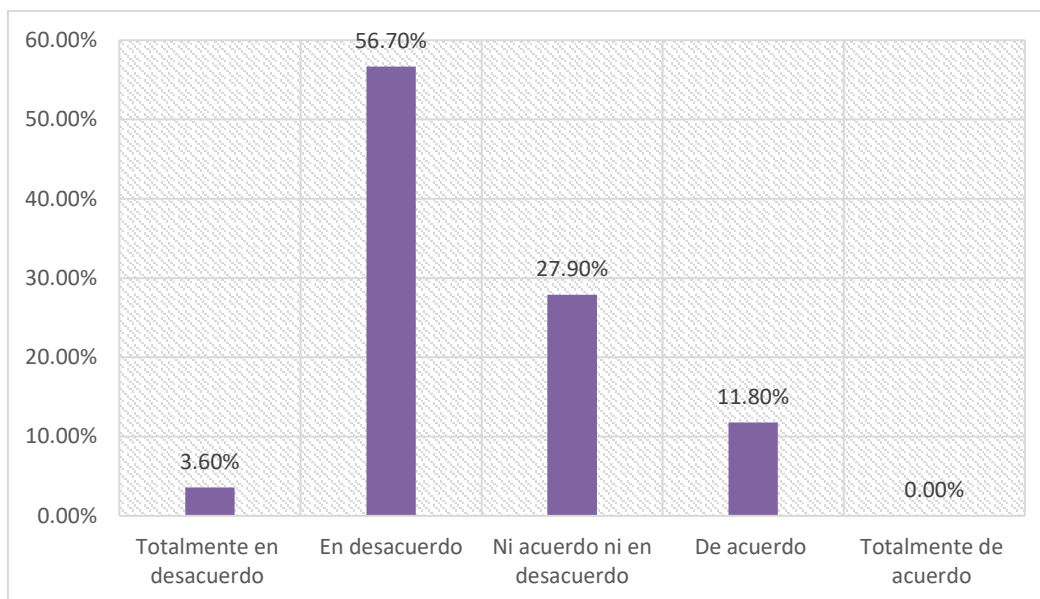
Una vez recopilados los resultados, se tabularon las encuestas y se calculó su nivel de confiabilidad, donde el valor cero (0) representa confiabilidad nula y el valor (1) representa confiabilidad total, siendo el resultado de 0,67 que indica una alta confiabilidad.

3. CAPÍTULO III. RESULTADOS

De acuerdo a los objetivos de esta investigación, se obtuvieron los siguientes resultados.

Como objetivo principal tenemos: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.

Análisis del nivel de marketing mix en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.



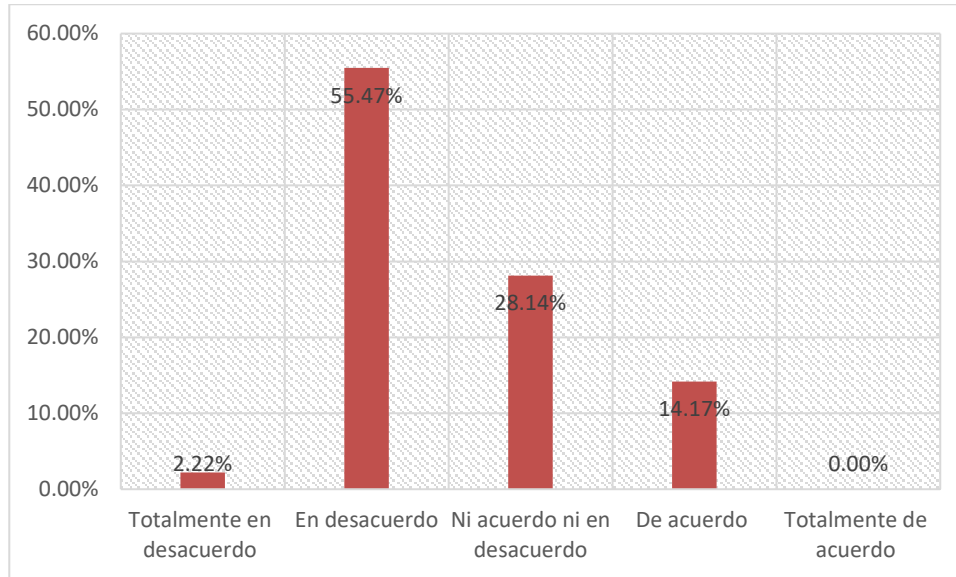
FUENTE: encuestas aplicadas a los clientes de la empresa sanguchon.com S.R.L.

Figura 2. Distribución porcentual de la primera variable; Marketing mix

Interpretación

De un 100% de clientes encuestados, que representan 360 clientes, el 56.70% indican estar en desacuerdo con el marketing mix, a través de sus cuatro dimensiones estudiadas (producto, precio, plaza o distribución y promoción), el 27.90% ni acuerdo ni en desacuerdo, el 11.80% de acuerdo, el 3.60% totalmente en desacuerdo y un 0% totalmente de acuerdo, por ende, diríamos que el nivel de marketing mix, no se está llevando de forma efectiva. El marketing mix de la empresa Sanguchon.com, se encuentra en estado de deficiencia, por ello se diría que el estado de posicionamiento de marca se encuentra en un nivel deficiente.

Análisis del posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L.,
Cajamarca – 2019.



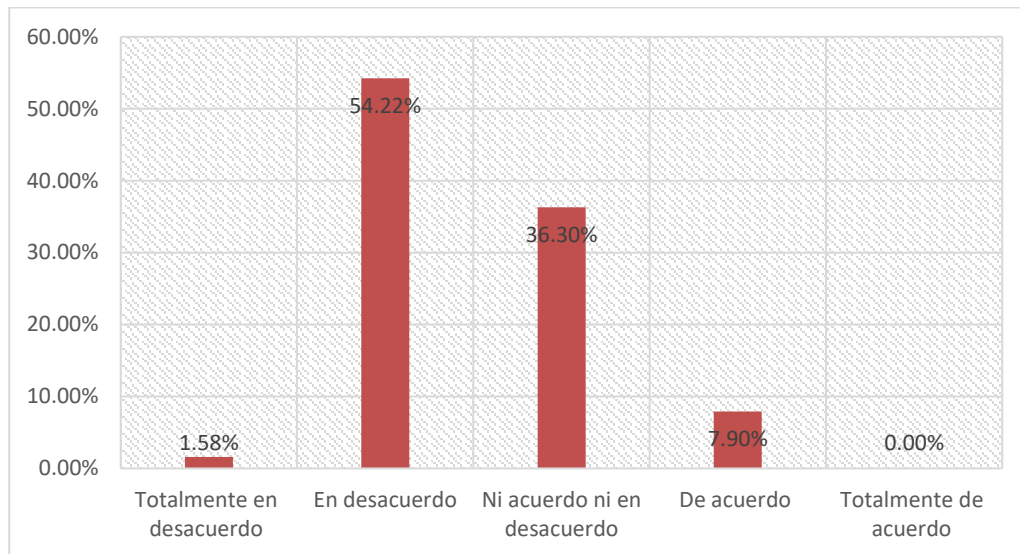
FUENTE: encuestas aplicadas a los clientes de la empresa sanguchon.com S.R.L.

Figura 7. Distribución porcentual de la primera variable; Posicionamiento de marca.

Interpretación

De un 100% de clientes encuestados, que representan 360 clientes, el 55.47% indican estar en desacuerdo con el posicionamiento de marca, a través de sus cuatro dimensiones estudiadas (atributo del producto o servicio, reconocimiento de marca, diferenciación competitiva), el 28.14% ni acuerdo ni en desacuerdo, el 14.17% de acuerdo, el 2.22% totalmente en desacuerdo y un 0% totalmente de acuerdo, por ende, diríamos que el nivel de posicionamiento de marca, no se está llevando de forma efectiva. El posicionamiento de marca de la empresa Sanguchon.com S.R.L, se encuentra en estado de deficiencia, por ello se diría que el estado de marketing mix se encuentra en un nivel deficiente, debido al coeficiente de Pearson.

Como primer objetivo específico tenemos: Determinar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.



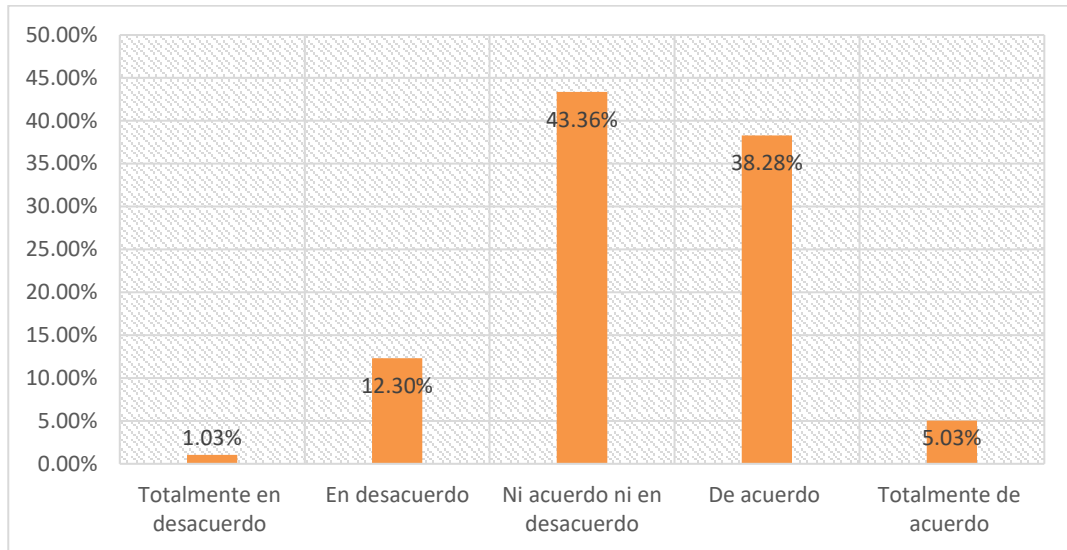
FUENTE: encuestas aplicadas a los clientes de la empresa sanguchon.com S.R.L.

Figura 3: Distribución porcentual de la dimensión 1; Producto

Interpretación:

De un 100% de clientes encuestados, que representan 360 clientes, el 54.22% indican estar en desacuerdo con el producto, el 36.30% ni acuerdo ni en desacuerdo, el 7.90% de acuerdo, el 0% totalmente en desacuerdo y un 1.58% totalmente de acuerdo, por ende, diríamos que no existe un buen producto, por ello la empresa debería trabajar en mejorar la imagen para ganar en el mercado.

Como segundo objetivo específico tenemos: Determinar la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.



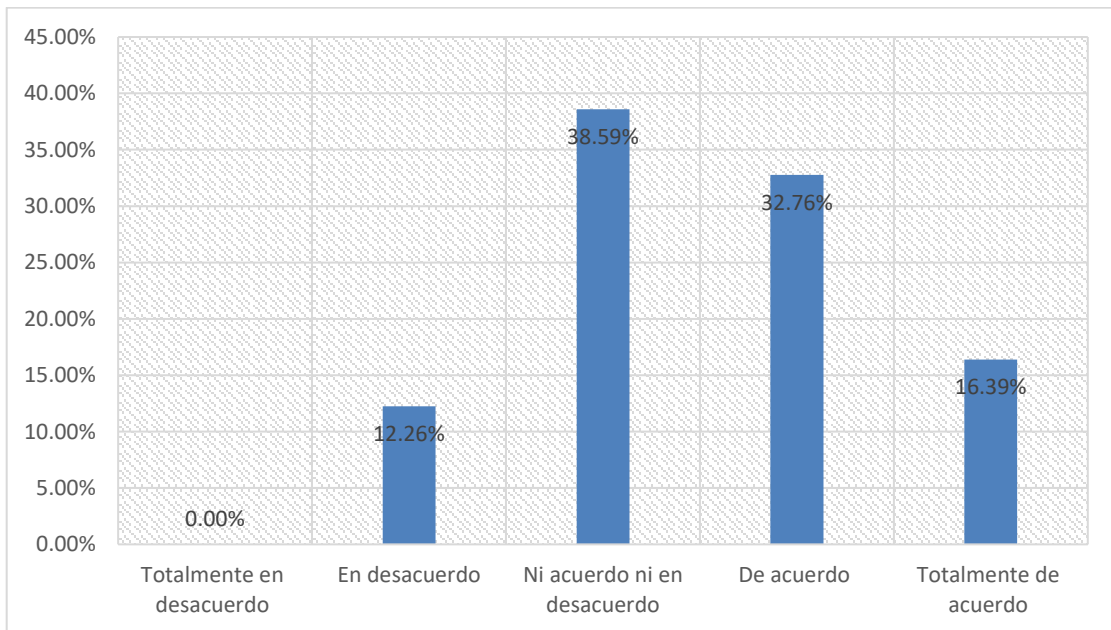
FUENTE: encuestas aplicadas a los clientes de la empresa sanguchon.com S.R.L.

Figura 4: Distribución porcentual de la dimensión 2, Precio.

Interpretación:

De un 100% de clientes encuestados, que representan 360 clientes, el 43.36% indican estar ni acuerdo ni en desacuerdo con la segunda dimensión; precio, el 38.28% de acuerdo, el 5.03% totalmente de acuerdo, el 12.30% en desacuerdo y un 1.03% totalmente en desacuerdo, aquí se evidencia que menos del 50% siente que el precio no es adecuado, por ende la empresa Sanguchon.com no ha logrado que sus clientes sientan que el precio es adecuado, pero el porcentaje de clientes no son tan indiferentes, por ello la empresa tendría que aplicar estrategias de marketing mix para poder incrementar clientes.

Como tercer objetivo específico tenemos: Determinar la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.



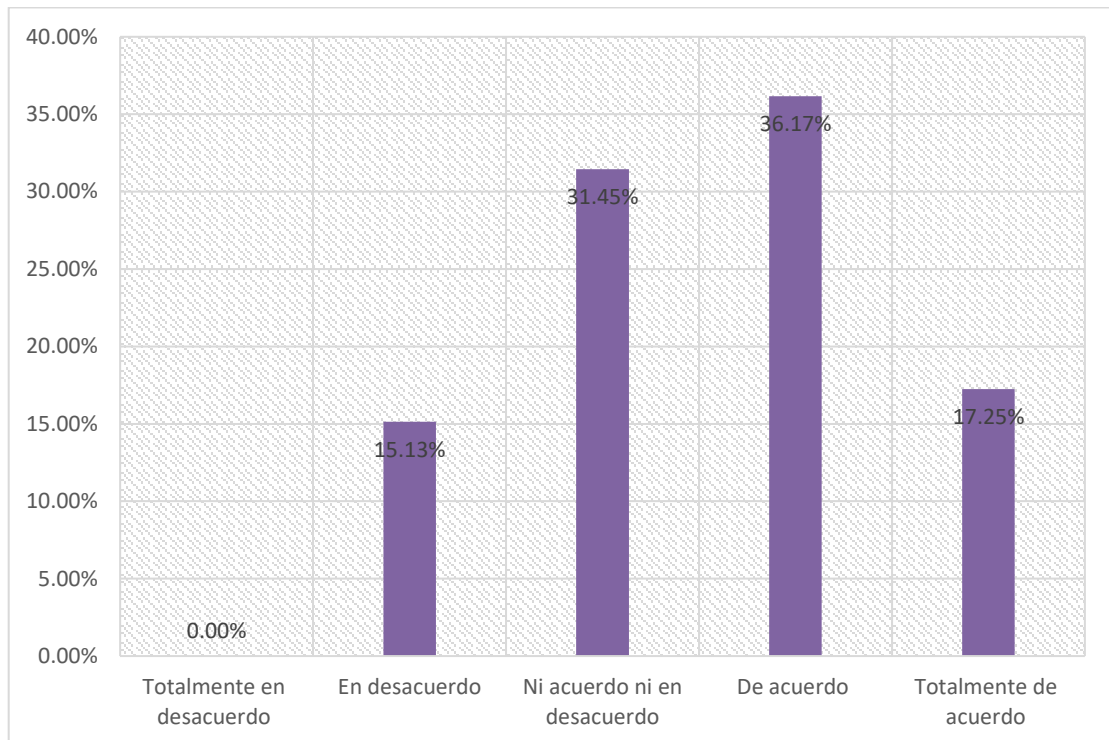
FUENTE: encuestas aplicadas a los clientes de la empresa sanguchon.com S.R.L.

Figura 5: Distribución porcentual de la dimensión 3, Plaza o distribución

Interpretación

De un 100% de clientes encuestados, que representan 360 clientes, el 38.59% indican estar ni acuerdo ni en desacuerdo con la tercera dimensión; plaza o distribución, el 32.76% de acuerdo, el 12.26% totalmente en desacuerdo, el 16.39% totalmente de acuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo, en este grafico se evidencia que la ambientación del local que tienen los clientes de la empresa no es muy buena.

Como cuarto objetivo específico tenemos: Determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.



FUENTE: encuestas aplicadas a los clientes de la empresa sanguchon.com S.R.L.

Figura 6: Distribución porcentual de la dimensión 4; Promoción

Interpretación

De un 100% de clientes encuestados, que representan 360 clientes, el 36.17% indican estar de acuerdo con la cuarta dimensión; Promoción, el 31.45% ni acuerdo ni en desacuerdo, el 17.25% totalmente de acuerdo, el 15.13% en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo, en este grafico se evidencia que el 36.17% de clientes encuentra valor en la promoción de la empresa. La promoción de la empresa Sanguchon.com, viene siendo la muestra que la empresa les da a sus clientes en cuanto a su promoción de ventas y promoción de estrategias.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis general: Existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.

Análisis estadístico mediante “Correlación de Pearson” entre “marketing mix” y “posicionamiento de marca”

Tabla 4.
Correlación de Pearson

	Marketing Mix		Posicionamiento de la Marca
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,447**
	Sig. Bilateral		0,000
	N	360	360
Posicionamiento de Marca	Correlación de Pearson	0,447	1
	Sig. Bilateral	0,000	
	N	360	360

Tabla 5.
Prueba de Chi-cuadrado, para validación de hipótesis.

Pruebas de Chi-cuadrado	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	118,866 ^a	8	.000
Razón de Verosimilitud	235,301	8	.000
Asociación Lineal por Lineal	81,529	1	.000
N de Casos Válidos	360		

Interpretación:

Existe una correlación positiva moderada entre el marketing mix y el posicionamiento de marca dado que se obtiene un total de 0.447. A través de este resultado podemos indicar que a mayor percepción de las estrategias de marketing mix utilizadas existirá un mayor posicionamiento de marca.

Hipótesis específica: El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.

Análisis estadístico mediante “Correlación de Pearson” entre “producto” y “posicionamiento de marca”

Tabla 6.

Relación entre el producto y el posicionamiento de la marca.

CORRELACIONES			
		Producto	Posicionamiento de la Marca
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	<u>CORRELACIÓN DE PEARSON</u>		,423**
	SIG. <u>(BILATERAL)</u>		0,000
	N	360	360
PRODUCTO	<u>CORRELACIÓN DE PEARSON</u>	0,423	1
	SIG. <u>(BILATERAL)</u>	0,000	
	N	360	360

Tabla 7.

Relación entre el producto y el posicionamiento de la marca a través de Chi cuadrado

	Valor	Df	Significación Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	112,278 ^a	12	0.000
Razón de Verosimilitud	117,057	12	0.000
Asociación Lineal por Lineal	84,523	1	0.000
N° de Casos Válidos	360		

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación de Pearson si existe correlación entre el producto y el posicionamiento de marca dado que se obtiene un total de 0,423 siendo una correlación positiva moderada. A través de este resultado podemos indicar que se tiene que repotenciar la presentación del producto para que se diferencie de su competencia.

Hipótesis específica: El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.

Análisis estadístico mediante “Correlación de Pearson” entre “precio” y “posicionamiento de marca”

Tabla 8.

Relación entre precio y posicionamiento de la marca

		Precio	Posicionamiento de la Marca
PRECIO	CORRELACIÓN DE PEARSON	1	,235**
	SIG. (BILATERAL)		0.000
	N	360	360
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	CORRELACIÓN DE PEARSON	0,235	1
	SIG. (BILATERAL)	0.000	
	N	360	360

Tabla 9.

Relación entre precio y posicionamiento de la marca a través de Chi cuadrado

	Valor	Df	Significación Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	125, 423 ^a	9	0.000
Razón de Verosimilitud	114.147	9	0.000
Asociación Lineal por Lineal	57.258	1	0.000
N° de Casos Válidos	360		

Interpretación:

Existe una correlación positiva débil entre el precio y posicionamiento de marca dado que se obtiene un total de 0.235. A través de este resultado podemos indicar que tiene que haber una mejora en los precios para diferenciarse de su competencia.

Hipótesis específica: La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019

Análisis estadístico mediante “Correlación de Pearson” entre “plaza” y “posicionamiento de marca”

Tabla 10

Relación entre plaza o distribución y el posicionamiento de la marca

		Plaza o Distribución	Posicionamiento de la Marca
PLAZA O DISTRIBUCIÓN	CORRELACIÓN DE <u>PEARSON</u>	1	,348**
	SIG. (BILATERAL)		0.000
	N	360	360
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	CORRELACIÓN DE <u>PEARSON</u>	0,348	1
	SIG. (BILATERAL)	0.000	
	N	360	360

Tabla 11.

Relación entre plaza o distribución y el posicionamiento de la marca a través de Chi cuadrado

	Valor	Df	Significación Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	178, 235 ^a	12	0.000
Razón de Verosimilitud	157.878	12	0.000
Asociación Lineal por Lineal	87.059	1	0.000
N° de Casos Válidos	360		

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación de Pearson si existe correlación entre la plaza y el posicionamiento de marca dado que se obtiene un total de 0.348, siendo una correlación positiva moderada, A través de este resultado podemos indicar que se tiene que repotenciar los puntos de venta con la más alta exposición del producto.

Hipótesis específica: La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.

Análisis estadístico mediante “Correlación de Pearson” entre “promoción” y “posicionamiento de marca”

Tabla 12.

Relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca

		Promoción	Posicionamiento de la Marca
PROMOCIÓN	CORRELACIÓN DE PEARSON	1	,253**
	SIG. (BILATERAL)		0.000
	N	360	360
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	CORRELACIÓN DE PEARSON	0,253	1
	SIG. (BILATERAL)	0.000	
	N	360	360

Tabla 13.

Relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca a través de Chi cuadrado

	Valor	Df	Significación Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	287, 567 ^a	12	0.000
Razón de Verosimilitud	299.875	12	0.000
Asociación Lineal por Lineal	167.952	1	0.000
N° de Casos Válidos	360		

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación de Pearson si existe correlación entre la promoción y el posicionamiento de marca dado que se obtiene un total de 0.253 siendo una correlación positiva débil. A través de este resultado podemos indicar que se tiene que potenciar la publicidad y promoción para llamar la atención de los clientes e incentivar y motivar la compra.

4. CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión:

Habiendo realizado la aplicación del instrumento de recolección de datos, la contrastación de hipótesis haciendo uso del coeficiente de correlación de Pearson, para conocer la relación que existe entre marketing mix y el posicionamiento de la marca en la empresa Sanguchon.com S.R.L. de la ciudad de Cajamarca - 2019.

El resultado obtenido del estudio de la investigación realizada, responde a la siguiente hipótesis “La relación que existe entre el nivel de marketing mix y el nivel de posicionamiento de la marca es significativa en la empresa “Sanguchon.com S.R.L.” en la ciudad de Cajamarca - 2019, y confirma el cumplimiento de esta, a través de un r de 0.447, con ello se afirma la existencia de dicha relación entre las variables, según se muestra en la tabla 4 y en la cual se denota que es significativa. Es así que la empresa Sanguchon.com se debe realizar más publicidad en redes sociales y promociones como cupones y descuentos a sus clientes. Según Kotler y Armstrong (2018), manifiesta que la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Es así que el Restaurante tiene que influir y motivar en las decisiones de compras de los consumidores, incentivando a que regresen, mediante estrategias de Marketing Mix.

En esta investigación se buscó comprobar si existe una relación directa entre las dimensiones del nivel de marketing mix con el posicionamiento de marca en la empresa “Sanguchon.com S.R.L.” en la ciudad de Cajamarca – 2019. Por lo que los resultados, según el 100% de los clientes encuestados, que representan 360 clientes, el 56.70% indican estar en desacuerdo con el marketing mix, a través de sus cuatro dimensiones

estudiadas (producto, precio, plaza o distribución y promoción), el 27.90% ni acuerdo ni en desacuerdo, el 11.80% de acuerdo, el 3.60% totalmente en desacuerdo y un 0% totalmente de acuerdo, por ende, diríamos que el nivel de marketing mix, no se está llevando de forma efectiva. El marketing mix de la empresa Sanguchon.com S.R.L., se encuentra en estado de deficiencia, por ello se diría que el estado de posicionamiento de marca se encuentra en un nivel deficiente, debido al coeficiente de Pearson. Lo cual indica que de los actuales clientes de la empresa no reconocen el producto, en lo cual el 54.22% indican estar en desacuerdo con el reconocimiento de marca; el 43.33% indican estar ni acuerdo ni en desacuerdo, su percepción en el precio no está bien definida, el 38.59% indican estar ni acuerdo ni en desacuerdo, su percepción con respecto a la plaza o distribución y en la última dimensión de promoción, el 36.17% indican estar de acuerdo. Este resultado concuerda con Según Mora y Shupnik (2017) donde el marketing mix es ingresar en la mente del consumidor, para ganar un lugar preferencial en los archivos de esta, de manera que cuando necesite información para tomar decisiones la prioridad la tenga nuestra marca y mantenerse como favoritos en las decisiones de compras según los beneficios que se les pueda brindar para que regresen y posicionarse.

Asimismo, coincide con Chávez (2018), donde manifiesta que un entorno cuya competencia es notoriamente alta, es imprescindible seleccionar y aplicar estrategias de marketing para lograr un nivel de posicionamiento óptimo en la memoria de nuestros consumidores.

Resalta que las estrategias de comunicación ayudan a mantenerse en la mente del consumidor por mucho tiempo y lograr fidelizar un mayor número de clientes.

4.2. Conclusiones:

- a) Se logró cumplir el objetivo general que propone determinar si existe una relación entre marketing mix y el posicionamiento de la marca en la empresa Sanguchon.com S.R.L. de la ciudad de Cajamarca - 2019, la cual según la contratación de hipótesis con el coeficiente de correlación de Pearson existe una correlación positiva moderada dado que se obtiene un valor de $r = 0.447$.
- b) El producto se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019, debido a que existe una correlación positiva moderada con un valor de $r = 0.423$.
- c) Existe una correlación positiva débil entre el precio y el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019, debido a que tiene un valor de $r = 0.235$.
- d) Según el coeficiente de correlación de Pearson si existe correlación positiva moderada entre la plaza y el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019, dado que se tiene un valor de $r = 0.348$.
- e) Existe una correlación positiva débil entre la promoción y el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019, dado que se tiene un valor de $r = 0.253$.

REFERENCIAS

- Armstrong (26 de abril de 2013). *Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente* .
- Arellano, J. (2010). *Posicionamiento de la marca*..
- Alfaro García, E. (2012). *El ABC del shopping experience. Cómo generar experiencias para vender más*. Madrid .
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Branding hoy: estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida. *Harvard Deusto Marketing & Ventas*(106), 26-33.
- Álvarez, M. (2016). *Customer Experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes*. Barcelona.
- Avedaño Castro, W., Paz Montes, L., & Rueda Vera, G. (Enero-Junio de 2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 116-129.
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos*. Buenos Aires.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del cliente .Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas* (Vol. Vigo). Madrid: España.
- Borja, P. (2013). *Marketing en el punto de venta: Comunicación y Promoción*. . Madrid .
- Boubeta, A. I. (2012). Fidelización de clientes. En A. I. Boubeta, *Fidelización de clientes*. España.: Ideas Propias Editorial (2012).
- Burgos Garcia, E., & Cortes Ricart, M. (2011). *Iniciate en el Marketing 2.0*. España: Gesbiblo.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios en Diseños y Comunicaciones* , 155-164.
- Cardenas, S. (2015). *MARKETING SENSORIAL: INFLUENCIA DE LOS SENTIDOS EN EL COMPORTAMIENTO Y TOMA DE DECISIONES DE LOS CLIENTES DE TIENDAS DE ROPA*. Bogotá.
- García Gomez, B., & Benedicto Carrillo, E. (2016). *Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero*. Valladolid.
- Gómez Suarez, M., & García Gumiel, C. (2012). Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial . *Distribución y Comercio* , 30-39.
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (s.f). *La gestión del Marketing que conecta con los sentidos*. Bogotá.
- Gonzales. (2016). *EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA MCDONALD'S, MIRAFLORES*. Lima

- Santesmases, P. (2012). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 103-118.
- Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación (Quinta Edición ed.)*. México D.F.: México: McGraw-Hill.
- Inga Saavedra, F., & Villegas Lozano, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018*. Tarapoto.
- Kotler, A. (2013). *El Marketing Sensorial y su Relación con el Traffic Building de los Clientes del Supermercado Plaza Vea del Distrito de Tacna en el Año 2017*. Tacna .
- M Gómez, C. G. (2012). Distribución y consumo. *Marketing sensorial, como desarrollar la atmosfera del establecimiento comercial.*, 30 - 39.
- Manzano , R., Gavilán , D., Avello , M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos a través del punto de venta*. (J. Dominguez, Ed.) Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Marin Blandon , F., & Salas Gil, M. (2009). *Fidelización de los clientes del minimercado Merquemos de Manizales*.
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de la empresa: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 28-35.
- Ortegón Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (Julio-Enero de 2016). Gestión de Marketing Sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII(3), 67-83.
- Ortiz, G., & Paula. (2017). *El Marketing Sensorial como estrategia que incide en las decisiones de compra del consumidor*. Bogotá.
- Ramírez, P. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca*. Amazonas
- Peck, J. y. (2003). Individual differences in haptic information processing: the need for touch scale". *Journal of Consumer Research*, 30.
- Sierra, D. E. (2000). Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor. *Distribución y Consumo*, 54.
- Torres, R., & Rosana. (2016). "FACTORES DEL MARKETING SENSORIAL QUE INFLUYEN EN LA CONSTRUCCIÓN DEL BRANDING EMOCIONAL EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ROSSANA TORRES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO,2016". Trujillo .

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operalización de variables

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Rango
VARIABLE (X): Marketing mix	El marketing mix es la mezcla de mercadotecnia, es un conjunto de variables y herramientas que son utilizadas por una organización u empresa para así cumplir con los objetivos de esta. (Arellano, 2010) Fijación de precios basado en la competencia	Producto	Producto básico	¿Consideras que la carta de productos que ofrece la empresa el Sanguchon.com es la adecuada?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Indiferente 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
			Producto mejorado	¿Consideras que consumir los productos que brinda la empresa el Sanguchon.com satisface su apetito?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Indiferente 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
			Producto aumentado	¿Consideras que los productos que ofrece la empresa Sanguchon.com son de buena calidad?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Indiferente 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
			Producto emocional	¿Consideras que la presentación de los sándwiches es la adecuada?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Indiferente 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
		Precio	Fijación de precios basado en la competencia	¿Consideras que los precios de los productos que ofrece la empresa el Sanguchon.com son los adecuados?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Indiferente 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
			Fijación de precios basado en costos		
			Fijación de precios de valor para el cliente		
		Plaza o distribución	Distribución exclusiva	¿Consideras adecuada la ambientación del local?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Indiferente 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5

			Distribución selectiva	¿Consideras adecuada la ubicación de la empresa Sanguchon.com? ¿Consideras que deberían implementar más sucursales en la ciudad de Cajamarca?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Indiferente 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
			Distribución intensiva	¿Consideras que se debería implementar más el servicio de delivery?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Indiferente 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
		Promoción	Promociones de ventas	¿Consideras que la empresa Sanguchon.com debe realizar promociones, descuentos y cupones a sus clientes?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Indiferente 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
			Promociones estratégicas	¿Consideras que la empresa Sanguchon.com debe realizar más publicidad en redes sociales?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Indiferente 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Rango
VARIABLE (Y): Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, otorgando a la empresa una imagen propia, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. (Kotler y Armstrong, 2007)	Por atributo del producto o servicio	Percepción del producto	¿Consideras que la empresa Sanguchon.com es reconocida por la calidad de sus productos que ofrecen?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Indiferente 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
			Percepción del servicio	¿Consideras que el tiempo de espera para tu pedido es el adecuado? ¿Consideras que la atención y confianza en el servicio que le brindan los colaboradores de la empresa Sanguchon.com es la adecuada? ¿Consideras que el servicio que brinda la empresa el Snaguchon.com es mejor a otros?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Indiferente 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
		Reconocimiento de marca	Grado de reconocimiento	¿Cuándo le mencionan el producto hamburguesas y sándwiches se le viene inmediatamente a la mente Sanguchon.com? ¿Consideras que la opción que tiene la empresa Sanguchon.com de brindarte entretenimiento sobre la mesa ayuda para que esta se posicione mejor en la mente de los consumidores?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Indiferente 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
			Imagen	¿Consideras que los colores amarillo, rojo y verde se asocian al logo de la empresa Sanguchon.com? ¿Consideras que el logo de la empresa Sanguchon.com es llamativo y fácil de recordar?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Indiferente 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
			Percepción respecto al nombre	¿Consideras que el nombre Sanguchon.com es el adecuado para esta empresa? ¿Consideras que el nombre Sanguchon.com es reconocido por el público?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Indiferente 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
			Cualidades en relación a la competencia	¿Consideras que los precios establecidos por la empresa Sangucho.com están al	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2

		Diferenciación competitiva		alcance de los usuarios y se diferencia de la competencia? ¿Consideras que la variedad de productos que ofrece la empresa Sanguchon.com a sus clientes lo distingue de la competencia?	Indiferente 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
--	--	----------------------------	--	--	--

Anexo2.Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema principal: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca - 2019?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identificar las estrategias de marketing mix en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019. -Identificar el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019 -Analizar cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019. 	<p>Hipótesis general: Existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.</p> <p>Hipótesis Específica: -Existe una relación directa entre los distintos tipos de marketing y las dimensiones de posicionamiento de marca.</p> <p>-El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.</p> <p>-El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.</p>	<p>VARIABLE (X): Marketing mix</p>	Según Arellano (2010):	Producto básico	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Método de investigación: Analítico - Descriptivo.</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental</p> <p>Unidad de estudio: Cada persona que acude al establecimiento de la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019</p> <p>Población: La población estimada fue de 5720 clientes correspondientes al trimestre que compran en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019</p> <p>Muestra: Se obtuvo una muestra de 360 clientes de la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 29</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos: -Las técnicas que usaremos es la empresa.</p>
				Producto	Producto mejorado	
					Producto aumentado	
					Producto emocional	
					Fijación de precios de valor para el cliente.	
				Precio	Fijación de precios basado en costos	
					Fijación de precios basado en la competencia	
					Distribución exclusiva	
				Plaza o distribución	Distribución selectiva	
					Distribución intensiva	
	Promociones de ventas					
Promoción	Promociones estratégicas					
	Según Armstrong (2007)					
	Percepción del producto					
	Por atributo del producto o servicio					
	Percepción del servicio					
	Grado de reconocimiento					
	Reconocimiento de marca					
	VARIABLE (Y):					

<p>-La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.</p>	<p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Diferenciación competitiva</p>	<p>Percepción respecto al nombre</p>	<p>-Se utilizó como instrumento el cuestionario en una escala de Likert. -Los datos obtenidos serán Tabulados y analizados mediante el Microsoft Excel y SPSS.</p>
<p>-La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa SANGUCHON.COM S.R.L., Cajamarca – 2019.</p>			<p>Cualidades en relación a la competencia</p>	

Anexo 3: Cuestionario

CUESTIONARIO

Somos estudiantes de la carrera de Administración y Marketing, de la Universidad Privada del Norte quienes necesitamos obtener información académica, para un estudio realizado a la empresa de lácteos SANGUCHON.COM, por lo cual deseamos que conteste las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible. Se les agradece su colaboración.

SEXO:

Fecha: Octubre 20

1. ¿Consideras que la carta de productos que ofrece la empresa el Sanguchon.com es la adecuada?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. ¿Consideras que consumir los productos que brinda la empresa el Sanguchon.com satisface su apetito?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. ¿Consideras que los productos que ofrece la empresa Sanguchon.com son de buena calidad?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. ¿Consideras que la presentación de los sándwiches es la adecuada?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. ¿Consideras que los precios de los productos que ofrece la empresa el Sanguchon.com son los adecuados?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. ¿Consideras adecuada la ambientación del local?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. ¿Consideras adecuada la ubicación de la empresa Sanguchon.com?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. ¿Consideras que deberían implementar más sucursales en la ciudad de Cajamarca?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. ¿Consideras que se debería implementar más el servicio de delivery?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. ¿Consideras que la empresa Sanguchon.com debe realizar promociones, descuentos y cupones a sus clientes?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. ¿Consideras que la empresa Sanguchon.com debe realizar más publicidad en redes sociales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. ¿Consideras que la empresa Sanguchon.com es reconocida por la calidad de sus productos que ofrecen?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. ¿Consideras que el tiempo de espera para tu pedido es el adecuado?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. ¿Consideras que la atención y confianza en el servicio que le brindan los colaboradores de la empresa Sanguchon.com es la adecuada?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. ¿Consideras que el servicio que brinda la empresa el Snaguchon.com es mejor a otros?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. ¿Cuándo le mencionan el producto hamburguesas y sándwiches se le viene inmediatamente a la mente Sanguchon.com?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. ¿Consideras que la opción que tiene la empresa Sanguchon.com de brindarte servicio de promoción sobre la mesa ayuda para que esta se posicione mejor en la mente de los consumidores?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18. ¿Consideras que el nombre Sanguchon.com es el adecuado para esta empresa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

19. ¿Consideras que el nombre Sanguchon.com es reconocido por el público?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20. ¿Consideras que los precios establecidos por la empresa Sangucho.com están al alcance de los usuarios y se diferencia de la competencia?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Anexo 4: Alfa De Crombach

PRUEBA DE ALFA DE CRONBACH MEDIANTE LA VALIDACIÓN DE LOS ITEMS Y LA VALIDACIÓN DEL PUNTAJE TOTAL.

Número	ITEMS																				TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	FILA
1	0	5	0	5	5	0	0	0	5	5	0	0	0	0	5	0	0	5	0	0	35
2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	15
3	5	5	5	0	0	0	5	5	5	0	5	5	0	0	5	0	5	0	0	0	50
4	0	0	0	5	5	5	5	0	0	5	0	0	5	0	0	0	5	0	0	0	35
5	5	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
6	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	5	0	5	0	0	0	0	0	5	0	40
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	10
8	0	5	5	0	5	5	5	0	5	0	5	5	5	0	5	0	5	0	0	0	55
9	5	0	0	5	0	0	5	5	5	0	0	0	0	5	0	0	5	0	0	5	40
10	0	5	5	5	0	5	0	5	0	5	5	0	5	0	0	0	0	0	5	0	45
Sumatoria	20	20	15	20	20	20	25	20	25	20	20	15	20	5	15	0	25	5	10	15	335
Promedio	2	2	1.5	2	2	2	2.5	2	2.5	2	2	1.5	2	0.5	1.5	0	2.5	0.5	1	1.5	33.5
Desv. Estan	2.58	2.58	2.42	2.58	2.58	2.58	2.64	2.58	2.64	2.58	2.58	2.42	2.58	1.58	2.42	0	2.64	1.58	2.11	2.42	17.73337
Varianza	6.67	6.67	5.83	6.67	6.67	6.67	6.94	6.67	6.94	6.67	6.67	5.83	6.67	2.5	5.83	0	6.94	2.5	4.44	5.83	113.6111

FORMULA DE CRONBACH

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S^2} \right]$$

$$\alpha = [20/(20-1)] [1 - 112,8/(17,73)^2]$$

$$\alpha = [20/19] [1 - 112,8/313,99]$$

$$\alpha = [1.053] [1 - 0.359247]$$

$$\alpha = [1.053] [0.64075]$$

$$\alpha = 0.67$$

ALFA DE CRONBACH EXHORTA

- De 0.60 hacia arriba se aproxima ser confiable.
- De 0.80 hacia arriba es altamente confiable.

ÍTEMS	VALIDACIÓN	
1	0.71	VÁLIDO
2	0.48	VÁLIDO
3	0.64	VÁLIDO
4	0.67	VÁLIDO
5	0.49	VÁLIDO
6	0.75	VÁLIDO
7	0.74	VÁLIDO
8	0.57	VÁLIDO
9	0.47	VÁLIDO
10	0.72	VÁLIDO
11	0.68	VÁLIDO
12	0.69	VÁLIDO
17	0.56	VÁLIDO
18	0.48	VÁLIDO
19	0.73	VÁLIDO
20	0.67	VÁLIDO

Anexo 5: Contrastación de hipótesis

Análisis estadístico mediante “Correlación de Pearson” entre “marketing mix” y “posicionamiento de marca” Y validación de hipótesis.

Tabla 2.
Correlación de Pearson

		MARKETING MIX	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
MARKETING MIX	CORRELACIÓN DE PEARSON	1	,447**
	SIG. (BILATERAL)		0.000
	N	360	360
POSICIONAMIENTO DE MARCA	CORRELACIÓN DE PEARSON	0,447	1
	SIG. (BILATERAL)	0.000	
	N	360	360

Tabla 3.
Prueba de Chi-cuadrado, para validación de hipótesis.

Pruebas de Chi-cuadrado	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	118, 866 ^a	8	.000
Razón de Verosimilitud	235,301	8	.000
Asociación Lineal por Lineal	81,529	1	.000
N de Casos Válidos	360		

Interpretación:

La tabla nos muestra un resultado de 0.447 como coeficiente correlación Pearson, esto quiere decir que es positivo, teniendo así una correlación directa entre ambas variables. Lo cual significa, que la intervención de marketing mix contribuye de manera positiva en el posicionamiento de marca como estímulo de los diferentes sentidos para que los clientes lleguen a incentivarse y motivar la compra.

Anexo 6: Ficha de validación del instrumento

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Benzaquen Hinope, Hugo Alberto
- 1.2. **Especialidad:** Marketing
- 1.3. **Cargo actual:** Docente a tiempo parcial.
- 1.4. **Grado académico:** Magíster en dirección de marketing y ventas.
- 1.5. **Institución:** Universidad Privada del Norte.
- 1.6. **Tipo de Instrumento:** Encuesta
- 1.7. **Lugar y fecha:** 18/02/2021

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores						
2	Formulado con lenguaje apropiado						
3	Adecuado para los sujetos en estudio						
4	Facilita la prueba de hipótesis						
5	Suficiencia para medir la variable						
6	Facilita la interpretación del instrumento						
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología						
8	Expresado en hechos perceptibles						
9	Tiene secuencia lógica						
10	Basado en aspectos técnicos						
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: c = 50 %

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES:

- En la variable marketing mix, consideras las 4 P que es aplicable solo en producto, pero según tu estudio lo estas aplicando a un servicio; por lo tanto, debes aplicar las dimensiones en base a las 7p del marketing del servicio; ya que, te falta analizar las variables personas, ambiente físico y procesos.
- Con respecto a la dimensión producto, debes considerar los bienes tangibles y/o intangibles que satisfacen una necesidad o un deseo; por lo tanto, debes considerar los siguientes indicadores: Nivel de calidad del producto, nivel de calidad del servicio, nivel de satisfacción del producto, nivel de satisfacción del servicio y el registro de la competencia.
- En la dimensión precio, debes considerar los indicadores de nivel de aceptación y el índice de rentabilidad.
- En el caso de la dimensión de la plaza, debes de cambiar los indicadores que expones, para lo cual te recomiendo tomar en cuenta estas dimensiones: Registro de proveedores y los canales de distribución.
- Por otra parte, en la dimensión de promoción te sugiero cambiar también los indicadores y considera los siguientes: Actividades de aceptación de los mensajes y el nivel de influencia de los mensajes en la compra.
- Asimismo, te sugiero modificar las dimensiones de las variables del posicionamiento y considerar solo dos dimensiones: Imagen de marca y la Marca.
- Con respecto a la dimensión de marca, deberías considerar: Atributos de diferenciación de marca y el reconocimiento de marca.
- Por otra parte, con respecto a la dimensión propuesta denominada imagen de marca, debes considerar: La aceptación de la marca.
- Con respecto al cuestionario, es necesario enviar una propuesta consideren las observaciones planteadas debido a que las preguntas de este ultimo solo se centra en el marketing mix del producto y no en el marketing mix de un servicio.



Firma y sello del Experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		Relación entre el Marketing Mix y el posicionamiento de marca de la empresa Sanguchon.com SRL, Cajamarca 2020		
Línea de investigación:		Marketing		
Apellidos y nombres del experto:		Cáceres Iglesias Paulo César		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Marketing Mix y Posicionamiento		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítem	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están ambiguas?	X		
7	¿Cada uno de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeta de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
