



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU
RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA
DE LA EMPRESA 3A AMSEQ, TRUJILLO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Gianella Alexandra Javier Lau

Jessenia Nuñez Lopez

Asesor:

Mg. Alan Enrique García Gutti

Trujillo - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Alan Enrique Garcia Gutti, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Nuñez Lopez, Jessenia
- Javier Lau, Gianella Alexandra

Por cuanto, considera que la tesis titulada: “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA 3A AMSEQ, TRUJILLO 2021” para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, autoriza al o a los interesados para su presentación.



Mg. Alan Enrique Garcia Gutti

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Haga clic o pulse aquí para escribir texto, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Ing./Lic./Dr./Mg. Johnny Alberto
Rubiños Méndez
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Victor Gaspar
Cuadra Jiménez
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Aldo Cotrina Villar
Jurado

DEDICATORIA

A DIOS

Por darnos la vida y guiar nuestros pasos.

Por renovar nuestras fuerzas.

A NUESTROS PADRES

Por ser los mejores, por su apoyo incondicional.

Porque sin ellos, esto no hubiera sido posible.

A NUESTRA FAMILIA

Por su paciencia y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos vida, salud y sabiduría para cumplir este desafío, y poder culminar satisfactoriamente el proceso de aprendizaje en la carrera que nos apasiona y que estoy segura que nos permitirá lograr muchas metas: Administración y Negocios Internacionales. Asimismo, damos gracias a nuestros docentes, quienes con su empeño y dedicación nos transmitieron no sólo conocimientos, sino también su pasión por lo que hacen y nos quedamos con el mejor ejemplo de profesionales. Finalmente, agradecemos a cada una de las personas que forman parte de nuestro entorno y que siempre nos alentaron a continuar luchando por lograr nuestros sueños, a nuestro asesor quien con su paciencia y perseverancia pudo ayudarnos a finalizar con esta investigación y a la vez con etapa de vida, a ustedes: compañeros, familia, amigos les agradecemos de corazón.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad problemática	11
1.2 Formulación del problema.....	22
1.3 Objetivos.....	22
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	22
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	22
1.4 Hipótesis	23
1.4.1 <i>Hipótesis general</i>	23
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....	24
2.1. Tipo de Investigación	24
2.1.1 <i>Según el objetivo de esta</i>	24
2.1.2 <i>Según el tipo de datos empleados</i>	24
2.1.3 <i>Según el grado de manipulación de variables</i>	24
2.1.4 <i>Según su alcance temporal</i>	25
2.1.5 <i>Diseño de Investigación</i>	25
2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	26
2.2.1 <i>Población</i>	26
2.2.2 <i>Muestra</i>	26
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	28
2.3.1 <i>Técnica de estudio encuesta</i>	28
2.4 Procedimiento.....	29
CAPÍTULO 3. RESULTADOS	31
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	46

4.1	Discusión.....	46
4.2	Conclusiones.....	53
	REFERENCIAS.....	54
	ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	26
<i>Tabla 2</i>	28
<i>Tabla 3</i>	31
<i>Tabla 4</i>	32
<i>Tabla 5</i>	33
<i>Tabla 6</i>	35
<i>Tabla 7</i>	35
<i>Tabla 8</i>	37
<i>Tabla 9</i>	38
<i>Tabla 10</i>	39
<i>Tabla 11</i>	40
<i>Tabla 12</i>	41
<i>Tabla 13</i>	42
<i>Tabla 14</i>	43
<i>Tabla 15</i>	44
<i>Tabla 16</i>	45

RESUMEN

El mundo empresarial se encuentra en un constante cambio, se vive en un proceso de globalización del cual no se puede quedar fuera. El uso de las estrategias de marketing mix guarda relación con una marca bien posicionada, destacando en la inmensidad del mercado y hace que las personas se enamoren de ellas, confíen en ellas y crean en lo que ofrece.

Esta investigación es de naturaleza descriptiva/correlacional, puesto que, tuvo como objetivo general determinar cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021; teniendo como hipótesis la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ es alta y significativa.

El estudio es de diseño No Experimental de corte Transversal, teniendo como técnica la encuesta, considerando como instrumento el cuestionario aplicado a una población de 175 clientes recurrentes del mes de diciembre del 2020, con una muestra por conveniencia de 120 clientes recurrentes, en el que se consideró un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95% para la contrastación de la hipótesis se utilizó la prueba de Chi cuadrado y para hallar la correlación entre variables se utilizó el coeficiente Rho Spearman

Después que se realizó el proceso de investigación y llegar a la interpretación de los resultados, se llegó a la conclusión de que sí existe relación entre ambas variables de estudio, con un coeficiente de 0,742 siendo positiva y significativa pues el nivel fue menor a 0.05.

Palabras clave: Estrategias de Marketing Mix, Posicionamiento de Marca

ABSTRACT

The business world is in constant change, it is living in a globalization process from which it cannot be left out. The use of marketing mix strategies is related to a well positioned brand, standing out in the immensity of the market and making people fall in love with them, trust them and believe in what they offer.

This research is descriptive / correlational in nature, since its general objective was to determine what is the relationship between the marketing mix strategies in the brand positioning of the company 3A AMSEQ, Trujillo, 2021; assuming the relationship between the marketing mix strategies and the brand positioning of the 3A AMSEQ company is high and significant.

The study is of a Non-Experimental Cross-sectional design, using the survey as a technique, considering as an instrument the questionnaire applied to a population of 175 recurring clients for the month of December 2020, with a convenience sample of 120 recurring clients, in which A margin of error of 5% and a confidence level of 95% were considered to test the hypothesis, the Chi-square test was used and the Rho Spearman coefficient was used to find the correlation between variables.

After the research process was carried out and the results were interpreted, it was concluded that there is a relationship between both study variables, with a coefficient of 0.742 being positive and significant since the level was less than 0.05.

Keywords: Marketing Mix Strategies, Brand Positioning

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El mundo empresarial se encuentra en un constante cambio, se vive en un proceso de globalización del cual no se puede quedar fuera. Existen muchas verdades que se consideraban inamovibles y que hoy no tienen validez. La competitividad existente ha llevado a replantear el modo tradicional de hacer las cosas. (Sanchez, 2004, pág. 2)

En el Perú se considera que hay un alto nivel de rivalidad entre competidores, debido al aumento de la oferta y el estancamiento o reducción de la demanda ocurrida en los últimos años. En el año 2015, el desempeño del sector construcción estuvo explicado por una caída de 2.4% en el consumo interno de cemento (Gallardo & Vargas, 2016, pág. 10)

Asimismo, entre los años 2014 y 2013 las importaciones de acero proveniente de China a la región se incrementaron en 56%. Entre los periodos 2015 y 2014 las importaciones sólo crecieron en 0.6%, debido a que la importación de productos planos disminuyó en 17% y la de productos largos aumentó en 48% (Gallardo & Vargas, 2016, pág. 12)

Una marca bien establecida siempre destaca en la inmensidad del mercado y hace que las personas se enamoren de ellas, confíen en ellas y crean en lo que ofrece. Según Bernabel (2015) argumenta que Keller (2008) estableció que la identidad es la respuesta a las cualidades tangibles e intangibles que conforman atributos que preguntan quién soy, qué soy, de dónde vengo, hacia dónde voy”.(pag 49). El concepto de identidad apunta también a qué quiero ser, así lo afirma Martín (2012) que define la identidad de la siguiente manera: "Es como nos conceptualizamos, como nos dicen que somos o como creemos que somos ``.(pag 4). (pág. 12)

La gran diversidad de estrategias sobre marketing ocasiona que las pequeñas y grandes empresas no sepan cuáles son las más idóneas para el rubro en que se desempeñan o cuales podrían convencer a su público objetivo, para posicionar su marca y generar mayores ganancias. La estrategia siempre estuvo presente como un

plan anticipado para competir y tener éxito. Además, representa un planteamiento competitivo pues se dice que es reflexión y acción; es decir, o bien es pensar para actuar y no tan solo pensar antes de actuar en esencia, por lo que involucra a toda la organización.

Nuestra investigación está sustentada bajo las siguientes teorías respaldadas por diferentes autores teniendo en cuenta nuestra variables de estudio.

Chiavenato & Sapiro (2011) define que, “la estrategia es básicamente el curso de acción que la organización elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionará ganancias y ventajas en relación con su situación actual”. (pág. 5)

Así como las estrategias se involucran en toda la organización, el marketing juega un rol importante en las empresas de éxito considerándolo como la principal herramienta para vender, satisfacer y desarrollarse. Se relaciona íntimamente con el crecimiento y desarrollo de la empresa basándose en la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Según Kotler y Armstrong (2013) “el marketing se define como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”. (pág. 5)

Al hablar de estrategias de marketing nos referimos a un concepto más globalizado en donde se toman diferentes acciones para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Según Kotler y Armstrong (2013) “la estrategia de marketing es una lógica mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él” (pág. 48)

Es por ello que las estrategias de marketing se han convertido en parte imprescindible para los negocios, pues al pasar de los años ha tomado fuerza y mayor relevancia para los consumidores el hecho de interactuar con las marcas y establecer

una comunicación más directa. Según Kotler & Armstrong (2013) proponen utilizar el Marketing Mix, definido como “el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.” (pág. 52)

Las estrategias de marketing mix es una de las herramientas que ofrece resultados más eficientes. Esto implica que el mejoramiento de su producto, el uso de la publicidad adecuada, la distribución idónea, y un precio accesible contribuyen a que muchas empresas puedan lograr sus objetivos ya establecidos, entre ellos el incremento de sus ganancias.

Según Vallet y Frasset (2005) citado por Vera (2013), define al marketing-mix como:

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

Asimismo, Espinosa (2014) en su página “Welcome to the new marketing” define lo siguiente:

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción).

Las 4Ps del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí, es por eso que se emplea el término mix, “mezcla” en inglés.

Por último, Kotler & Armstrong (2013) “La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps.” (pág. 52)

Producto

Para Stanton (2007) en su libro titulado “Fundamentos de marketing” define lo siguiente:

El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor y que puede ser un bien tangible, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Para Stanton (pág. 40)

Asimismo, Kotler & Armstrong (2013) “define al producto como la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (pág. 52)

Precio

Para Santesmases (2012) en su libro titulado “Marketing conceptos y estrategias” define lo siguiente:

El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces de calidad y un precio bajo, de lo contrario. También tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. (pág. 48)

Asimismo, Kotler & Armstrong (2013) “define que el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.” (pág. 52)

Plaza

Para Santesmases (2012) en su libro titulado “Marketing conceptos y estrategias” define lo siguiente:

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. (pág. 48)

Asimismo, Kotler & Armstrong (2013) en su libro titulado “Fundamentos de marketing” define plaza como las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta

Promoción

Para Santesmases (2012) en su libro titulado “Marketing conceptos y estrategias” define lo siguiente:

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades: Venta personal, publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo (pág. 48)

Asimismo, Kotler & Armstrong (2013) “Se refiere a la promoción como las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.” (pág. 53)

El posicionamiento da una imagen propia en la mente del consumidor, lo que lo diferenciará de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa, beneficios o valores distintivos, a nuestro público o segmento objetivo, logrando que el producto o servicio se tome en cuenta de manera rápida, fortaleciendo así los beneficios de la empresa. Según Kotler & Armstrong (2013) “En

marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.” (pág. 50)

Es por eso que el posicionamiento se ha convertido en una herramienta importante y muy utilizada en el mundo globalizado en que se vive; y es que, a las empresas y organizaciones les ofrece buenos resultados al situarlas en el top of mind de los consumidores, logrando cuantiosas ganancias. Por ello, es preciso aclarar que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Espinosa (2014), nos menciona lo siguiente:

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Asimismo, nos mencionan que 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 distinguen a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.” (Kotler & Armstrong, 2013)

Además, Ries & Trout (2001) en su libro “Positioning the battle for your mind” menciona lo siguiente:

Cualquier estrategia del marketing implica en detenerse a pensar en el concepto del posicionamiento y sus tres ejes; analizar y explorar la oferta, lo que valora de ella el consumidor y lo que hace que se diferencie claramente en su entorno competitivo. (pág. 36)

Finalmente Para Randazzo (1997) citado por Serralvo & Tadeu (2005), afirma que: El posicionamiento de la marca “[...] es aquello que los publicistas quieren que la marca represente en el mercado y en la mente del consumidor”. Posicionar la marca en el mercado se basa normalmente en un producto y en sus atributos físicos comparados con los de sus competidores. El posicionamiento perceptual, o cómo la marca se posiciona en la mente del consumidor, incluye el posicionamiento de mercado, pero no se limita sólo a él, pues el anunciante va más allá de los atributos físicos. La publicidad hace esto al crear una mitología de marca que transmite beneficios basados en el producto o en su carácter emocional/psicológico.

Existen diversos estudios que respaldan estos conceptos y su relación entre ambas variables. En el ámbito internacional según Pacheco (2017) en su tesis titulada “Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas”. Tiene como objetivo principal, optimizar las relaciones existentes entre FAIRIS C.A. y sus públicos, tanto externos (stakeholders) como internos (colaboradores) y, por ende, lograr un mejor posicionamiento en el segmento arquitectónico y de la construcción. Finalmente, el autor llegó a la conclusión, que la estrategia de comercialización consistió en el diseño y aplicación de una propuesta de distribución al por mayor. A través de esta investigación se pudo evidenciar que las estrategias de marketing ayudaron a consolidar un diseño de aplicación siendo más rentable y enfocado a un público objetivo dando una visión amplia dentro de su contenido gráfico.

También, Chalén (2017) en su tesis titulada “Estrategias de marketing para la promoción y posicionamiento de la empresa AC artesanías en la ciudad de guayaquil, 2017”. Tiene como objetivo desarrollar actividades promocionales para el posicionamiento efectivo de los productos hechos en porcelana fría de la empresa AC Artesanías, aplicando un método de indagación exploratorio, descriptivo y de campo que genera soportes cualitativos y cuantitativos encaminados un apropiado análisis, concluyendo así que la oferta de productos artesanales en porcelana fría resulta novedoso en la ciudad de Guayaquil más aún con el valor agregado de la

personalización por ende la implementación de estrategias de marketing para dar a conocer los productos de la microempresa AC Artesanías es viable. Esta investigación nos ayuda a identificar que las estrategias de marketing generan un valor agregado al producto posicionándolo en el mercado.

En el ámbito nacional según Merino (2019) en su tesis titulada “ Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea, de la ciudad de cajamarca” que tiene como objetivo determinar la relación entre las variables, el tipo de investigación es descriptivo correlacional puesto que se mide el grado de relación que existe entre las variables, concluyendo que existe una relación directa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea. Lo cual implica que, a mayor presencia de las estrategias de marketing, la presencia del posicionamiento, estará presente en mayor intensidad. El análisis de regresión para esta relación arrojó un coeficiente de correlación de 0.871, el cual permite afirmar que el grado de relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento es estadísticamente significativo, fuerte y positiva. Con esta investigación se comprobó que al existir una relación entre ambas variables se logró demostrar que las estrategias de marketing a mayor presencia mejor posicionamiento.

También, Segura (2014), en su tesis titulada “ Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco” que tiene como objetivo demostrar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales de Huamachuco, aplicando un diseño descriptivo- transeccional, que describe la relación, incidencias y correlaciones entre ambas variables, concluyendo así que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales en el distrito de Huamachuco. Con esta investigación se demuestra cómo el marketing contribuye al posicionamiento de una marca, generando una marcación en el mercado competidor.

Asimismo, Huaytalla & Mendoza (2017) en su tesis “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca JJD mar de la empresa procesadora da sal Daira

SAC - Chiclayo” presentando como principal problema el inadecuado manejo de las estrategias de marketing mix, influenciando directamente en su posicionamiento y el liderazgo del mercado. Se aplicó una investigación de tipo descriptiva, en donde se determinó que la empresa procesadora de sal no utiliza correctamente el marketing mix reflejándose el descontento y poca aceptación del servicio por parte de sus clientes. Por consiguiente fue importante desarrollar un plan que contemple los aspectos mencionados para así contribuir a su adecuado posicionamiento y responder eficazmente a los objetivos estratégicos planteados por la empresa.

De igual manera, Cayo (2019) en su tesis titulada “El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo” tienen el objetivo de determinar la relación del marketing mix con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019. La investigación fue de tipo aplicada, la población fue 82 clientes y la muestra censal. Se utilizó el instrumento del cuestionario. Los resultados que se obtuvieron fueron que el marketing mix tiene relación significativa con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019.

Y por último, en el ámbito local, según Salazar & Ludeña (2016), en su tesis titulada "Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en trujillo", tiene como objetivo fundamental determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje. La conclusión de los autores de la presente investigación fue que las estrategias de marketing implementadas por la empresa no tienen un influencia positiva en el posicionamiento, esto hace referencia a la importancia de las estrategias de marketing en el crecimiento de cualquier empresa, sin que exista ningún rechazo que impida el desarrollo en cualquier rubro. A través de esta investigación nos demuestra que no siempre vamos a tener un efecto positivo en el mercado, debemos estar respaldados.

Por otra parte, según (Perez, 2016) en su tesis titulada “Posicionamiento de Marca de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo y Estrategia de Marketing para Convertirlas en Lovemarks”, tiene por objetivo general determinar el nivel de posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Trujillo, 2014 en los padres de familia, la cual fue de carácter cuantitativo con diseño descriptivo - propositivo. Por lo que se pudo concluir que los padre de familia de las instituciones adventistas de Trujillo la perciben como instituciones que inculcan prioritariamente valores cristianos.

Asimismo, según Reaño & Vásquez (2016) en su investigación titulada "Diseño de un plan estratégico de marketing y su efecto en la participación de mercado de la empresa 1434 S.A.C." tuvo como objetivo general determinar el efecto en la participación de mercado de la empresa en la ciudad de Trujillo, mediante la implementación de estrategias de marketing. La tesis concluyó que el efecto del diseño de un Plan Estratégico en la participación de mercado de la empresa 1434 S. A. C. fue el incremento promedio anual de 7.00%; obteniendo así para el 2018 de 2.09% en la ciudad de Trujillo. Por último, se recomendó implementar un plan estratégico de marketing en el tiempo razonable para conseguir los objetivos propuestos, aumentar las ventas e incrementar su participación de mercado.

Finalmente, según Flores & Changa (2019) en su tesis titulada “Relación del Marketing mix y Posicionamiento de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, 2019”, tiene por objetivo general determinar de qué manera el Marketing Mix se relaciona con el posicionamiento de Nobel School en la ciudad de Trujillo, teniendo como hipótesis que el uso del Marketing mix se relaciona de manera positiva en el Posicionamiento de la marca Nobel School en la ciudad de Trujillo, 2019. Su diseño fue de No Experimental/Transversal; luego de realizar todo el proceso de investigación e interpretación de los resultados se llega a una conclusión de que sí existe relación entre las dos variables de estudio, con un coeficiente de 0,661 siendo positiva y significativa en el nivel 0,01.

3A AMSEQ es una empresa comercializadora de aceros y materiales de construcción con sedes a nivel nacional. Desde sus inicios de actividad la marca siempre fue asociada por los clientes con la palabra “acero”, debido a que en el Perú coloquialmente al fierro en sus diversas formas suele llamársele así.

Misión

"Comercializamos materiales de acero, accesorios y herramientas para construcciones estructurales, brindando un abastecimiento óptimo, despacho oportuno y asesoramiento técnico continuo, garantizando a nuestros clientes un servicio de calidad y el desarrollo de sus proyectos de forma segura, confiable y sostenible" (3A AMSEQ , 2018)

Visión

"Ser una de las empresas líder en la comercialización de materiales de acero para construcciones estructurales en todo el territorio nacional, enfocados en superar las expectativas de nuestros clientes, impulsando su crecimiento y convirtiéndonos en socios estratégicos de sus proyectos, basados en una óptima gestión por procesos que garanticen la calidad de nuestros productos y servicios de forma sostenible" (3A AMSEQ , 2018)

Pudimos identificar que a pesar de que utilizan diferentes estrategias de marketing mix no tienen un buen posicionamiento de marca dentro del mercado trujillano generando confusiones frente a los competidores. Al dar énfasis en el uso correcto de las estrategias de marketing mix ya implementadas nos ayudará a mejorar el posicionamiento de marca, generando recordación y el poder sentirse identificados con la marca, dado que sus estrategias de marketing son mínimas. Es por eso, que en esta investigación se precisa cada término empleado, para poder llegar a nuestro objetivo, el presente estudio nos permitirá identificar puntos de mejora demostrando que ambas variables de estudios se relacionan de manera positiva generando una

marcación en el mercado competidor. Dado que, nuestra tesis aporta un conocimiento valioso en la importancia de la mejora continua, y el impacto que

Por tal motivo, se planteó realizar un proyecto de tesis: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA 3A AMSEQ, TRUJILLO 2021.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de relación de la dimensión producto en el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021.
- Identificar el nivel de relación de la dimensión precio en el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021.
- Identificar el nivel de relación de la dimensión plaza en el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021.
- Identificar el nivel de relación de la dimensión promoción en el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021.
- Identificar la percepción de posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021.
- Medir la relación entre las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021.

1.4.1 Hipótesis general

- H1: La relación que existe entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ es alta y significativa.
- H0: La relación que existe entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ es baja y poca significativa

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

2.1.1 Según el objetivo de esta

Investigación descriptiva

La presente investigación es descriptiva; pues, según Sampieri, Collado & Lucio (2014) “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (pág. 46). Es por esto que la investigación es descriptiva, pues describe la realidad de situaciones que se pretenden analizar; ya que, lo importante es determinar el grado de relación entre las variables de Estrategias de Marketing Mix y posicionamiento de la marca 3A AMSEQ.

2.1.2 Según el tipo de datos empleados

Investigación Cuantitativa

Según Sampieri, Collado & Lucio (2014). “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (pág. 4). Describe el resultado de los cuestionarios que serán aplicados.

2.1.3 Según el grado de manipulación de variables

No experimental.

Según Sampieri, Collado & Lucio (2014). “Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (pág. 152). Es decir, el investigador se limita a observar los hechos tal cual ocurren en el

ambiente que está estudiando, en otras palabras, el investigador cumple papel de observador, quien luego describirá y analizará sin necesidad de emular en un entorno controlado.

2.1.4 Según su alcance temporal

Transversal

Según Sampieri, Collado & Lucio (2014). “Son investigaciones que recopilan datos en un momento único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (pág. 154). Por lo tanto, en la presente investigación los datos son recopilados en un tiempo determinado, es decir, no existe continuidad en el eje del tiempo.

Correlacional

Según Sampieri, Collado & Lucio (2014). “Se asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.” (pág. 53).

2.1.5 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es No Experimental o Transversal. Según Sampieri, Collado & Lucio (2014). “Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (pág. 152). Esto quiere decir que, se estudia un fenómeno que ya existe en un determinado momento y las variables no se han manipulado intencionalmente.

Modelo de diseño

$$X-----r-----Y$$

En donde:

X: Estrategias de Marketing de Mix

Y: Posicionamiento de marca

r: relación

2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1 Población

Constituida por los clientes, personas naturales y jurídicas que han adquirido los productos y servicios de la empresa 3A AMSEQ durante el año 2020, en donde según información de la empresa el mes donde recurren más clientes, fue diciembre, con un total de 175.

Tabla 1

Número de clientes que compraron en el mes de Diciembre

MESES	CLIENTES
DICIEMBRE	175

Fuente: Empresa 3A AMSEQ

2.2.2 Muestra

La muestra, según Kinnear, C. y Taylor, R (1998) .En el muestreo por conveniencia, muestreo por juicios, y muestras intencionales, “se seleccionan con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución que esos

elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación”. (pág. 40)

Se aplicó un muestreo por conveniencia en donde se encuestó a 120 clientes representativos, debido a la coyuntura actual y teniendo en cuenta a las personas más recurrentes, que conocen del producto y del servicio que la empresa ofrece, poniendo a prueba la calidad del producto y dándonos un feedback sólido al momento de aplicar la encuesta. Para la selección de la muestra se utilizó un Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple. Por lo tanto, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = 120$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra preliminar

N = Población (N=175)

Z: Valor Asociado a un nivel de confianza. (Z=1.96 si es 95% de Confianza)

D = Margen de error (0.05)

P = Probabilidad de ocurrencia Q = Probabilidad de no ocurrencia

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La encuesta, “se define como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo o en relación con un tema en particular.” (Arias 2006, pag 67)

2.3.1 Técnica de estudio encuesta

Tabla 2

Técnica de Estudio

TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p>Encuesta.</p> <p>Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.</p> <p>Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa. (Johnson & Kuby, 2005)</p>	<p>Cuestionario de preguntas:</p> <p>Es aquel instrumento de investigación que a través de procedimientos estandarizados de interrogación que permite comparabilidad de respuestas, obtiene mediciones cuantitativas de una gran variedad de aspectos objetivos y subjetivos de una población. (García, 2015, pág. 45)</p> <p>Para esta investigación vamos a utilizar la Escala de Likert, la cual, según Sampieri, Collado & Lucio (2014), dicha escala consiste en “un conjunto de ítems presentados como afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de las personas a las que se les administra.” (pág. 152)</p>

--	--

Fuente: Elaboración Propia

2.4 Procedimiento

Se empleó un cuestionario virtual y estuvo conformado por un conjunto de preguntas cerradas, que se aplicarán a los clientes que ingresan a la tienda. Se realizarán 120 encuestas entre hombres y mujeres que frecuentaban la empresa. En el mes de diciembre.

Para el análisis se contempla la estadística descriptiva en donde se utilizarán tablas de contingencia y gráficos para la presentación de resultados. Asimismo se utilizará la prueba de Chi cuadrado y Rho Spearman. Según . Según Sampieri, Collado & Lucio (2014). La prueba estadística Rho de Spearman es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas); los individuos o unidades de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías); este coeficiente es utilizado para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales. (pág. 323).

Dentro del marco de la presente investigación se solicitó el apoyo de tres expertos relacionados a las materias del marketing mix y posicionamiento quienes validaran y darán visto bueno a las técnicas empleadas para recolectar datos para que el trabajo siga una ética conforme a lo establecido en las clases; los expertos serán:

- Cristian Tirado Galarreta
- Oscar Jonathan Vilela Seminario
- Luis Izquierdo Lazaro

Una vez aplicada la encuesta, los datos obtenidos fueron ingresados en la hoja de cálculo de Microsoft Excel 2016, para el análisis de la base de datos. Se realizará en la relación de la encuesta, el modelo seguir así conseguir el desarrollo correcto. Se realizará el procedimiento de encuesta.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

Objetivo 1

Identificar el nivel de relación de la dimensión producto en el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021.

H1: La relación que existe entre la dimensión producto y el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ es alta y significativa.

H0: La relación que existe entre la dimensión producto y el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ es baja y poca significativa.

Tabla 3

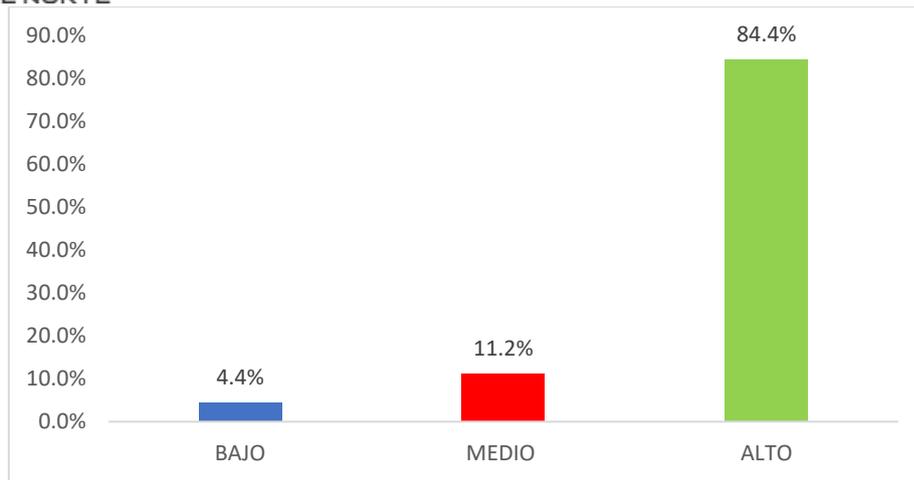
Nivel de Marketing mix en dimensión Producto

Criterios	Producto	
	N	%
En desacuerdo/ Totalmente en desacuerdo	16	4.4%
Indiferente	40	11.2%
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	304	84.4%
	36	
Total	0	100%

Fuente: Datos obtenidos por los investigadores mediante la aplicación del instrumento denominado cuestionario.

En la tabla 3 se aprecia el estado de dimensión producto en el posicionamiento de marca en la que el 84.4% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión, el 11.2% un nivel regular y el 4.4% un nivel bajo.

Nivel de Marketing mix en dimensión Producto



A continuación, se muestra la tabla de correlación del objetivo específico 1 con respecto a su determinada hipótesis.

Tabla 4

Relación entre la dimensión Producto y la variable dependiente Posicionamiento de marca.

Correlaciones

		Producto	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Producto	1	,754**
	de correlación		
	Sig. (bilateral)		0
		N	120
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	,754**	1
	de correlación		
	Sig. (bilateral)	0	

Fuente: IBM SPSS 25

Según la tabla 4 podemos observar una correlación muy fuerte y positiva entre la dimensión producto y la variable dependiente posicionamiento de marca, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.754. Asimismo, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa, puesto que el p-valor es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la H_1 planteada en esta investigación.

Objetivo 2:

Identificar el nivel de relación de la dimensión precio en el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021.

H2: La relación que existe entre la dimensión precio y el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ es alta y significativa.

H0: La relación que existe entre la dimensión precio y el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ es baja y poca significativa.

Tabla 5

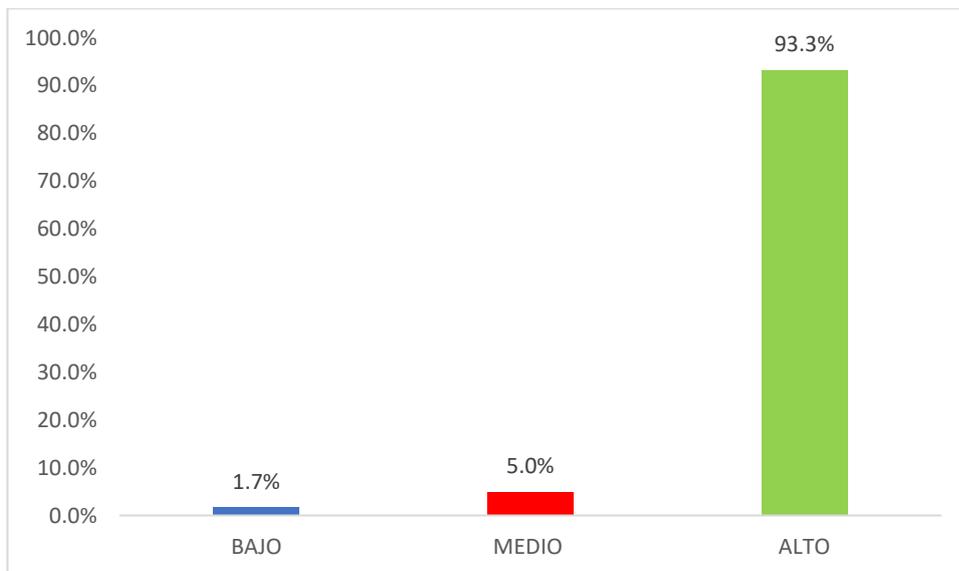
Nivel de Marketing en dimensión Precio

Criterios	Precio	
	N	%
En desacuerdo/ Totalmente en desacuerdo	2	1.7%
Indiferente	6	5.0%
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	112	93.3%
Total	120	100%

Fuente: Datos obtenidos por los investigadores mediante la aplicación del instrumento denominado cuestionario.

En la tabla 5 se aprecia el estado de dimensión precio en el posicionamiento de marca en la que el 93.3% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión, el 5% un nivel regular y el 1.7% un nivel bajo.

Nivel de Marketing mix en dimensión Precio



A continuación, se muestra la tabla de correlación del objetivo específico 2 con respecto a su determinada hipótesis.

Tabla 6

Relación entre la dimensión Precio y la variable dependiente Posicionamiento de marca

		Precio	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Precio	1.000	0.863**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	120	120
Rho de Spearman	Posicionamiento demarca	0.863**	1.000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	120	120

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

Fuente: IBM SPSS 25

Nota: Se observa una correlación muy fuerte y positiva entre la dimensión Precio y la variable dependiente Posicionamiento de marca obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 86.3%. Asimismo, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa (existe relación entre ambas variables), puesto que el p-valor es menor a 0.05.

Objetivo 3

Identificar el nivel de relación de la dimensión plaza en el posicionamiento marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021.

H3: La relación que existe entre la dimensión plaza y el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ es alta y significativa.

H0: La relación que existe entre la dimensión plaza y el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ es baja y poca significativa.

Tabla 7

Nivel de Marketing en dimensión Plaza

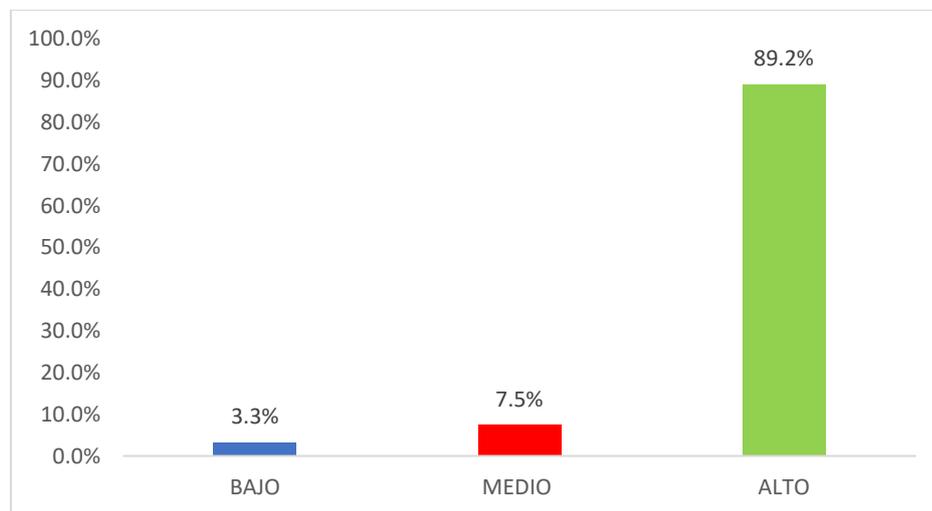
Criterios	Plaza	
	N	%
En desacuerdo/ Totalmente en desacuerdo	8	3.3%

Indiferente	18	7.5%
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	214	89.2%
Total	24	100
	0	%

Fuente: Datos obtenidos por los investigadores mediante la aplicación del instrumento denominado cuestionario.

En la tabla 7 se aprecia el estado de dimensión plaza en el posicionamiento de marca en la que el 89.2% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión, el 7.5% un nivel regular y el 3.3% un nivel bajo.

Nivel de Marketing mix en dimensión Plaza



A continuación, se muestra la tabla de correlación del objetivo específico 3 con respecto a su determinada hipótesis.

Tabla 8

Relación entre la dimensión Plaza y la variable dependiente Posicionamiento de marca.

		Plaza	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Coefficiente		
	de	1	,771**
	correlación		
	Sig. (bilateral)		0
	N	120	120
Plaza de marca	Coefficiente		
	de	,771**	1
	correlación		
	Sig. (bilateral)	0	
	N	120	120

Fuente: IBM SPSS 25

Según la tabla 8 podemos observar una correlación muy fuerte y positiva entre la dimensión plaza y la variable dependiente posicionamiento de marca, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.771. Asimismo, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa, puesto que el p-valor es menor a 0.05, por lo tanto se acepta la H_1 planteada en esta investigación.

Objetivo 4

Identificar el nivel de relación de la dimensión promoción en el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021

H4: La relación que existe entre la dimensión promoción y el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ es alta y significativa.

H0: La relación que existe entre la dimensión promoción y el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ es baja y poca significativa.

Tabla 9

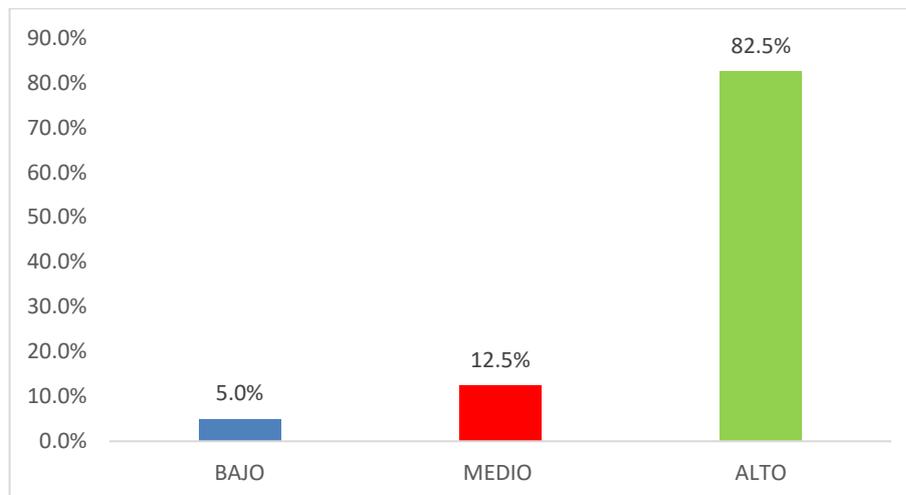
Nivel de Marketing en dimensión Promoción

Criterios	Promoción	
	N	%
En desacuerdo/ Totalmente en desacuerdo	30	8.3%
Indiferente	62	17.2%
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	268	74.5%
Total	360	100%

Fuente: Datos obtenidos por los investigadores mediante la aplicación del instrumento denominado cuestionario.

En la tabla 9 se aprecia el estado de dimensión promoción en posicionamiento de marca en la que el 74.5% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión, el 17.2% un nivel regular y el 8.3% un nivel bajo.

Nivel de Marketing mix en dimensión Promoción



A continuación, se muestra la tabla de correlación del objetivo específico 4 con respecto a su determinada hipótesis.

Tabla 10

Relación entre la dimensión Promoción y la variable dependiente Posicionamiento de marca.

Correlaciones			
		Promoción	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1	,703**
	Sig. (bilateral)		0
	N	120	120
	Coeficiente de correlación	,703**	1
Posicionamiento de marca	Sig. (bilateral)	0	
	N	120	120

Fuente: IBM SPSS 25

Según la tabla 10 podemos observar una correlación muy fuerte y positiva entre la dimensión promoción y la variable dependiente posicionamiento de marca, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.703. Asimismo, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa, puesto que el p-valor es menor a 0.05, por lo tanto se acepta la Hi planteada en esta investigación.

Objetivo 5

Identificar la percepción de posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021.

H5: La percepción de posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021 es alta y significativa.

H0: La percepción de posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021 es baja y poca significativa.

Tabla 11

Nivel de Posicionamiento de marca en dimensión Percepción del Cliente

Criterios	Percepción del Cliente	
	N	%
En desacuerdo/ Totalmente en desacuerdo	32	8.9%
Indiferente	52	14.4%
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	276	77.7%
	36	
Total	0	100%

Fuente: Datos obtenidos por los investigadores mediante la aplicación del instrumento denominado cuestionario.

En la tabla 11 se aprecia el estado de dimensión percepción del cliente en posicionamiento de marca en la que el 77.7% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión, el 14.4% un nivel regular y el 8.9% un nivel bajo.

Nivel de Posicionamiento de marca en dimensión Percepción del Cliente

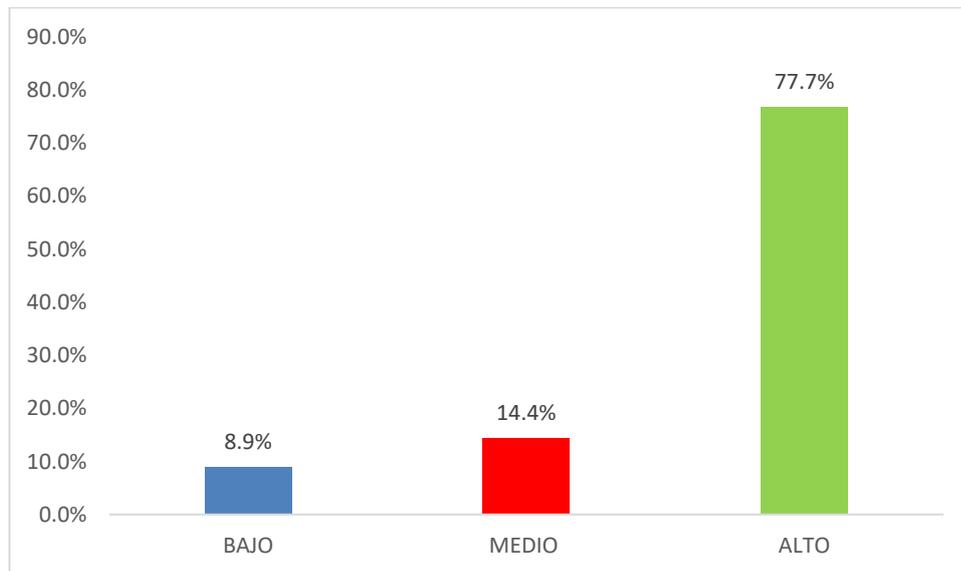


Tabla 12

Nivel de Posicionamiento de marca en dimensión Recordación del Cliente

Criterios	Recordación del Cliente	
	N	%
En desacuerdo/ Totalmente en desacuerdo	4	1.7%
Indiferente	26	10.8%
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	210	87.5%
Total	24	100%

Fuente: Datos obtenidos por los investigadores mediante la aplicación del instrumento denominado cuestionario.

En la tabla 12 se aprecia el estado de dimensión recordación del cliente en posicionamiento de marca en la que el 87.5% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión, el 10.8% un nivel regular y el 1.7% un nivel bajo.

Nivel de Posicionamiento de marca en dimensión Recordación del Cliente

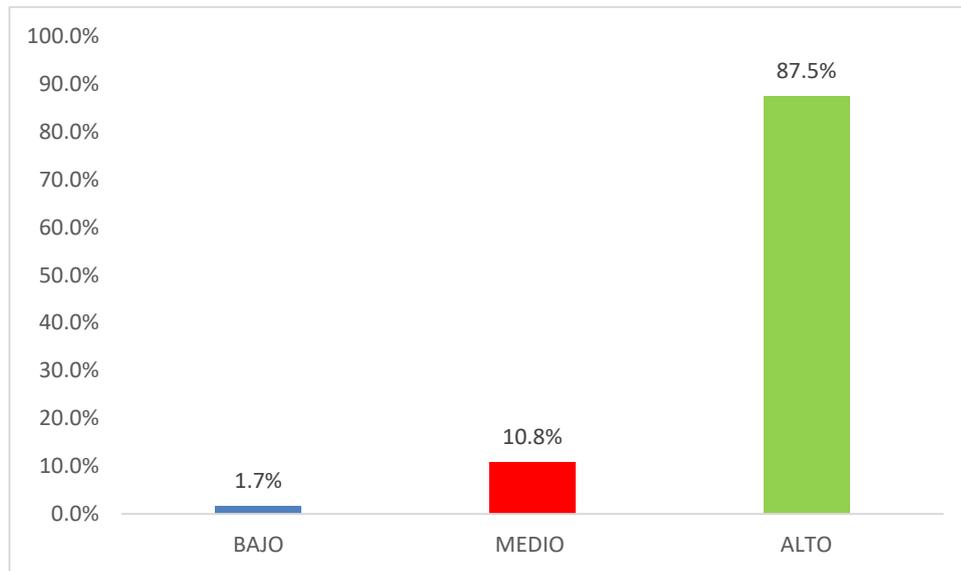


Tabla 13

Nivel de Posicionamiento de marca en dimensión Atributos

Criterios	Atributos	
	N	%
En desacuerdo/ Totalmente en desacuerdo	12	5%
Indiferente	30	12.5%
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	198	82.5%
Total	240	100%

Fuente: Datos obtenidos por los investigadores mediante la aplicación del instrumento denominado cuestionario.

En la tabla 13 se aprecia el estado de dimensión atributos del cliente en posicionamiento de marca en la que el 82.5% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión, el 12.5% un nivel regular y el 5% un nivel bajo.

Posicionamiento de marca en la dimensión atributos

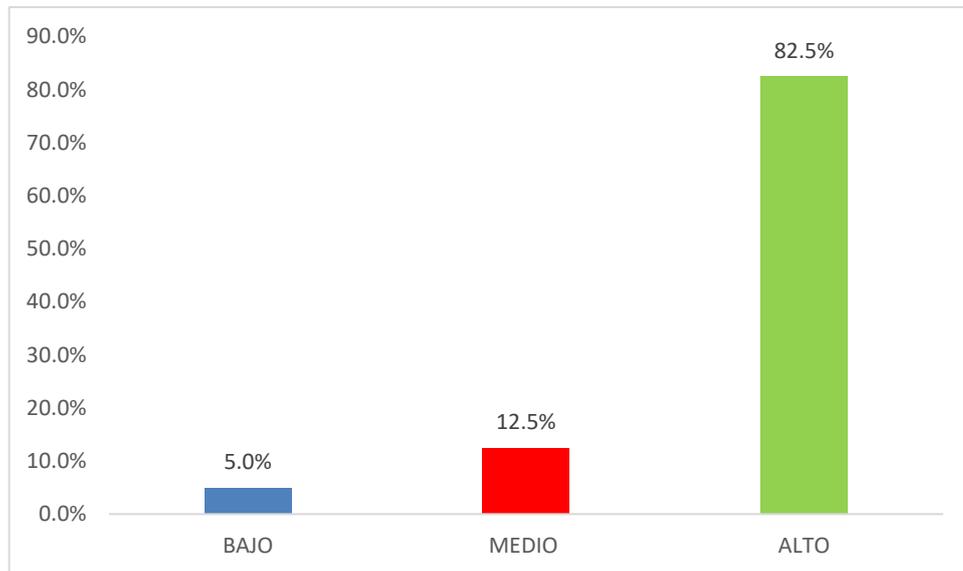


Tabla 14

Posicionamiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	48	5.7%	16.4	16.4
	Medio	108	12.9%	40.6	57.0
	alto	684	81.4%	43.0	100.0
	Total	840	100.0	100.0	

Fuente:Elaboración propia.

Objetivo 6

Medir la relación entre las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021.

H6: La relación que existe entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ es alta y significativa.

H0: La relación que existe entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ es baja y poca significativa.

Tabla 15

La Relación entre Marketing mix y Posicionamiento de marca

Correlaciones			
		Marketing mix	Posicionamiento de marca
Marketing mix	Coefficiente de correlación	1	,742*
	Sig. (bilateral)		0
	N	120	120
	<hr/>		
Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,742**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	120	120
	<hr/>		

Fuente: IBM SPSS 25

Según la tabla 15 podemos observar una correlación alta entre la dimensión las variables Marketing mix y el posicionamiento de marca, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de un 0,742 Asimismo, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa, puesto que el p-valor es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la H_1 en esta investigación.

Prueba Chi- cuadrado

Tabla 16

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	283,344 ^a	9	0
Razón de verosimilitud	275.855	9	0
Asociación lineal por lineal	150.898	1	0
N de casos válidos	120		

Pruebas de chi-cuadrado

Fuente: IBM SPSS 25

Según la tabla 16 se puede observar que el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0.00 < 0,05$) podemos concluir que a un nivel de significancia de 5% se rechaza la hipótesis nula en favor de la alterna y por tanto si existe relación significativa entre las variables Marketing mix y Posicionamiento de marca por lo tanto se acepta la H_i en esta investigación.

CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Luego de realizar el estudio a 120 clientes de la empresa 3A AMSEQ en la ciudad de Trujillo, haciendo uso de un cuestionario para medir la relación entre las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de marca de la empresa, se logró la medición de las dimensiones de marketing mix, donde se puede apreciar que las dimensiones se encuentran en un nivel alto en las 4 dimensiones de Producto, Precio, Plaza, Promoción; mientras que para variable posicionamiento de marca también se logró medir las dimensiones de: percepción del cliente, recordación del cliente y atributos, donde se puede encontrar que se está en un nivel alto en las 3 dimensiones, a continuación pasamos a discutir los resultados de acuerdo a los objetivos planteados en esta investigación.

Objetivo específico 1

Identificar el nivel de relación de la dimensión producto en el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021.

Se encontró que la dimensión de producto posee un nivel alto, en un 84.4%, es decir que en una escala del 1 al 5: 1-2 (bajo), 3 (medio) y 4-5 (alto), la dimensión producto llega a superar la expectativa (4-5) en general.

Así podemos observar una correlación positiva entre la dimensión producto y la variable posicionamiento de marca, con un coeficiente de correlación Rho Spearman de 75.4% con respecto al posicionamiento de marca, de la misma manera la

correlación entre estas es estadísticamente significativa, ya que p valor es menor a 0.05.

Esto coincide con la investigación de Changa & Flores (2019) titulada *Relación del marketing mix y posicionamiento de Nobel School en la ciudad de Trujillo 2019*, en el cual se demuestra que la dimensión producto tiene una correlación positiva y significativa con el posicionamiento de marca en 74.3%, y en la que el 82.11% de los encuestados presentan un nivel alto de esta dimensión, el 8.42% un nivel medio y el 9.47% un nivel bajo.

En conclusión, se puede deducir que la dimensión producto tiene relación positiva en el posicionamiento de la marca 3A AMSEQ, pero se destaca que la calidad del producto es un factor importante en 84.4% para los encuestados .

Objetivo específico 2

Identificar el nivel de relación de la dimensión precio en el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021.

Se encontró que la dimensión de precio posee un nivel alto, en un 93.1% , es decir que en una escala del 1 al 5: 1-2 (bajo), 3 (medio) y 4-5(alto), la dimensión producto llega a superar la expectativa (4-5) en general.

En esta parte podemos observar una correlación positiva entre la dimensión precio y la variable posicionamiento de marca, con un coeficiente de correlación Rho Spearman de 86.3% con respecto al posicionamiento de marca, de la misma manera la correlación entre estas es estadísticamente significativa, ya que p valor es menor a 0.05.

Esto coincide con la investigación de Changa & Flores (2019) titulada *Relación del marketing mix y posicionamiento de Nobel School en la ciudad de Trujillo 2019*, en el cual se demuestra que la dimensión precio tiene una correlación positiva y significativa con el posicionamiento de marca en 42.3%, y en la que el 73.68% de los encuestados presentan un nivel alto de esta dimensión, el 16.84% un nivel medio y el 9.47% un nivel bajo. Dado que los clientes encuestados mostraron una conformidad del 89.2% respecto a la dimensión precio de la empresa 3A Amseq, es decir, se pudo confirmar la teoría de Santesmases (2012) en su libro titulado “Marketing conceptos y estrategias”, donde opina que el precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen, pues muchas veces el precio alto es sinónimo de calidad y precio bajo, de lo contrario. Por lo que los clientes encuestados categorizaron como precios medios a altos. (pág. 48)

En conclusión, se puede deducir que la dimensión precio tiene relación fuerte y positiva en el posicionamiento de la marca 3A AMSEQ, siendo la dimensión que presenta una correlación más alta con el posicionamiento, asimismo se destaca que la prioridad de la calidad del producto es un factor importante en 93.1% para los encuestados.

Esto último es confirmado por (Peter & Donnelly, 2007 citado por Changa & Flores (2019) donde nos indica que “el precio es el factor en el cual los clientes se centran más que otros atributos al tomar la decisión de la compra.” (pág. 100)

Objetivo específico 3

Identificar el nivel de relación de la dimensión plaza en el posicionamiento marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021.

Se encontró que la dimensión de plaza posee un nivel alto, en un 89.2% , es decir que en una escala del 1 al 5: 1-2 (bajo), 3 (medio) y 4-5(alto), la dimensión producto llega a superar la expectativa (4-5) en general.

En esta sección podemos observar una correlación positiva entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento de marca, con un coeficiente de correlación Rho Spearman de 77.1% con respecto al posicionamiento de marca, de la misma manera la correlación entre estas es estadísticamente significativa, ya que p valor es menor a 0.05.

Esto coincide con la investigación de Changa & Flores (2019) titulada *Relación del marketing mix y posicionamiento de Nobel School en la ciudad de Trujillo 2019*, en el cual se demuestra que la dimensión producto tiene una correlación positiva y significativa con el posicionamiento de marca en 56.1%, y en la que el 75.79% de los encuestados presentan un nivel alto de esta dimensión, el 15.79% un nivel medio y el 8.42% un nivel bajo.

Se pudo observar que Santesmases (2012) en su libro “Marketing conceptos y estrategias”, quien opinó que la plaza debe facilitar y estimular la adquisición del producto por parte del consumidor (pág. 48)

En conclusión, se puede deducir que la dimensión plaza tiene relación positiva en el posicionamiento de la marca 3A AMSEQ, pero se destaca que reconocimiento de venta es un factor importante en 89.2% para los encuestados.

Objetivo específico 4

Identificar el nivel de relación de la dimensión promoción en el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021.

Se encontró que la dimensión de promoción posee un nivel alto, en un 82.5% , es decir que en una escala del 1 al 5: 1-2 (bajo), 3 (medio) y 4-5(alto), la dimensión producto llega a superar la expectativa (4-5) en general.

Para esta cuarta dimensión del marketing mix podemos observar una correlación positiva entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento de marca, con un coeficiente de correlación Rho Spearman de 70.3% con respecto al posicionamiento de marca, de la misma manera la correlación entre estas es estadísticamente significativa, ya que p valor es menor a 0.05.

Esto coincide con la investigación de Changa & Flores (2019) titulada *Relación del marketing mix y posicionamiento de Nobel School en la ciudad de Trujillo 2019*, en el cual se demuestra que la dimensión producto tiene una correlación positiva y significativa con el posicionamiento de marca en 39.6%, y en la que el 14.74% de los encuestados presentan un nivel alto de esta dimensión, el 82.11% un nivel medio y el 3.16% un nivel bajo.

De igual manera coincide con Farías (2014), quien manifiesta que la conclusión de su artículo fue “presentar un estudio que busca colaborar al conocimiento sobre cómo es que en Chile, las organizaciones están utilizando nuevas

metodologías respecto al marketing para así aumentar el significado que tienen los clientes.” (pág. 30)

Asimismo, Santesmases (2012) en su libro “Marketing conceptos y estrategias” quien manifestó que la promoción de un producto debe comunicar los beneficios que reporta el producto y así poder llegar al mercado objetivo. Ante esta opinión, es menos del 80% de los encuestados los que están conformes. (pág. 48)

En conclusión, se puede deducir que la dimensión promoción tiene relación positiva en el posicionamiento de la marca 3A AMSEQ, pero se destaca que la frecuencia de compra del producto es un factor importante en 82.5% para los encuestados.

Objetivos específico 5

Identificar la percepción de posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021.

Se obtuvo como resultado que la percepción de posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, es favorablemente alto, ya que obtuvo un nivel alto en 77.7%, el nivel medio obtuvo un 10.8% y el nivel bajo un 1.7%, es decir que en una escala del 1-2 (bajo), 3 (medio) y 4-5(alto), los niveles de satisfacción llegan a superar la expectativa (4-5) en general, lo que significa que la percepción de posicionamiento de marca es distinta para cada cliente.

Esto coincide con la investigación de Changa & Flores (2019) en el cual se demuestra que el 36.84% de los encuestados presentan un nivel alto de esta variable, el 51.58% un nivel medio y el 11.58% un nivel bajo.

El nivel de las dimensiones de posicionamiento son altas, así tenemos que la dimensión percepción del cliente tiene un nivel alto en 77.7%, mientras que la

dimensión recordación del cliente tiene un nivel alto en 87.5%, y finalmente la dimensión atributos tiene un nivel alto en 82.5%.

Objetivo específico 6

Medir la relación entre las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta tesis donde se puede notar en la tabla N° 15 se observa una correlación muy fuerte y positiva entre las dimensiones de la variable estrategias de marketing y posicionamiento de marca, donde el coeficiente Rho-Sperman es de 74.2%. Con estos resultados queda comprobada la hipótesis general de esta investigación, tal como lo demuestra la tabla 16, donde se observa que la significancia para ambas variables es menor a 0.05.

Finalmente, respecto a la prueba de normalidad, en la presente investigación se procedió al análisis de datos, haciendo uso de la prueba Chi – Cuadrado, donde se encontró que el estadístico para la prueba de hipótesis es menor que el nivel de significancia señalado para esta investigación, por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Esto también queda demostrado en la investigación de Chango y Flores (Changa & Flores, 2019) “Relación del marketing mix y posicionamiento de Nobel School en la ciudad de Trujillo 2019” donde afirmó que existe una relación positiva entre la variable marketing mix y posicionamiento.

Del mismo modo queda demostrado en la investigación de Ramírez, C.

(2016), pues aseguró que en su investigación sí existe una relación entre ambas variables.

4.2 Conclusiones

- El Marketing Mix sí mantiene una relación alta con el Posicionamiento de la marca 3A AMSEQ, en la ciudad de Trujillo, 2021. Esto se ve representado por el coeficiente de correlación positiva el cual fue de 0,742, siendo significativa pues el valor es menor a 0.05. De esta manera se confirma la hipótesis de la investigación.
- Según los resultados, el 84.4% de los clientes encuestados presentan un nivel alto a la dimensión producto en el posicionamiento de la marca.
- Se precisó el estado de dimensión precio en el posicionamiento de marca en la que el 93.1% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión, es decir, están conforme con los precios a cambio de lo que ellos esperan recibir.
- Dados los resultados, se pudo observar una correlación muy fuerte y positiva entre la dimensión plaza y la variable dependiente posicionamiento de marca, obteniendo como resultado que 89.2% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión.
- Se pudo definir una correlación muy fuerte y positiva entre la dimensión promoción y la variable dependiente posicionamiento de marca, dando como resultado que el 82.5% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión.
- Se notó que el estado de dimensión percepción del cliente en posicionamiento de marca en la que el 77.7% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión. Esto quiere decir que, los clientes/compradores, tienen una expectativa alta del servicio y productos que la empresa ofrece.

REFERENCIAS

- 3a amseq . (2018). 3a amseq . Obtenido de <https://www.3aamseq.com.pe/nosotros>
- Almonacid, l., & herrera, a. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa mch grupo inmobiliario s.a.c. Trujillo: universidad privada antenor orrego.
- Bazan,d., & guevara, l. (2019). El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa"cinemark de la ciudad de cajamarca en el año 2018". Cajamarca.
- Bernabel, a. (2015). Identidad y deterioro de imagen de la marca, caso: calzados deportivos kelme. España: universidad camilio josé cela.
- Berrocal, s., & villarreal, m. (2018). Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa wambra corp s.a.c. Huacho: universidad nacional josé faustino sánchez carrión.
- Cayo, e. (2019). El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar ángel carabayllo. Lima: universidad cesar vallejo.
- Chalen, a. (2017). Estrategias de marketing para la promoción y posicionamiento de Ila empresa ac artesanias en la ciudad de guayaquil. Ecuador, guayaquil: universidad de guayaquil.
- Changa, e. V., & flores, f. D. (2019). Relación del marketing mix y posicionamiento de nobel school en la ciudad de trujillo 2019. Trujillo: universidad privada del norte.
- Chasquibol, x. V. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco bbva continental – oficina c.c. Sucre, lima 2018. Chiclayo: universidad de lambayeque.
- Chiavenato, i., & sapiro, a. (2011). Planeación estrategica, fundamentos y aplicación . Mexico, df: mcgraw hill / interamericana editores.
- Contreras, c. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Sao paulo: universidade nove de julho.
- Espinosa, r. (5 de junio de 2014). Welcome to the new marketing. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Falcón, m. A. (2018). Influencia de marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras erasmus, año 2017. Lima: universidad san martín de porres.

- Farías nazel, p. C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. Cuadernos de administración, 30 (51), 8-14.
- Fernández marcial, v. (2015). Marketing mix de servicios de información. Valor e importancia.
- Flores, f., & changa, e. (2019). “relación del marketing mix y posicionamiento de nobel school. Trujillo: universidad privada del norte.
- Gallardo vera, l. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los público objetivo . Razón y palabra, 18 (83).
- Gallardo, m., & vargas, s. (2016). Aceros arequipa s.a.:evaluación del canal de distribución. Lima: pad escuela dirección.
- García, m. (2015). El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid: alianza editorial.
- Huaytalla, m., & mendoza, r. (2017). Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca jjd mar de la empresa procesadora de sal daira sac. Lambayeque, chichlayo: universidad católica santo toribio de mogrovejo.
- Johnson, r., & kuby, p. (2005). Estadística elemental, lo esencial. México, d.f.: thomson.
- Kinnear, c. Y. (1998). Investigación de mercados. México: mc graw hill.
- Kotler, p., & armstrong, g. (2013). Fundamentos de marketing. Mexico, df: pearson educación .
- Merino, m. (2019). Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado plaza vea, de la ciudad de cajamarca. Cajamarca: universidad privada antonio guillermo urrelo.
- Obando, o. J. (2019). Satisfacción de los clientes en la prestación de servicios en el banco de la nación agencia el banco de la nación agencia. Cusco: universidad nacional san antonio abad del cusco .
- Pacheco, l. (2017). Estrategia de posicionamiento de la empresa faris c.a en el mercado de la construcción del ecuador y su impacto en el nivel de ventas. Ecuador, cuenca: universidad de cuenca.
- Perez, r. (2016). Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks . Trujillo: universidad privada antenor orrego.

- Pesantes, k. G., & villanueva, m. Y. (2012). La calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa yomiqui comercializadora & y servicios digitales e.i.r.l trujillo 2017. Trujillo: universidad privada del norte.
- Ramírez carranza, c. I. (2016). Relacion entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, jamalca - amazonas. Jamalca - amazonas.
- Ries, a., & trout, j. (2001). Positioning the battle for your mind. Estados unidos: mcgraw-hill education.
- Salazar, k., & ludeña, k. (2016). Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje. Trujillo: universidadn privada del norte.
- Sampieri hernández, r., & collado fernández, c. Y. (2014). Metodología de la investigación. México, d.f.: mcgraw-hill interamericana.
- Sanchez, l. (2004). Estrategias competitivas en el mercado farmaceutico peruano caso de la empresa alfa. Lima: pontificia universidad catolica del Perú.
- Santesmases. (2012). Marketing, conceptos y estrategias. Madrid: ediciones piramides.
- Sarif mohammad, k. (2014). Impacto de las mezclas de marketing de servicios sobre la percepción del cliente: a estudio sobre eastern bank limited, bangladesh. Obtenido de file:///c:/users/lucio/downloads/vol.6no.342014.pdf
- Segura, e. (2014). Titulada “ estrategias de marketing para el poscionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de huamachuco. Trujillo, huamachuco: universidad nacional de trujillo.
- Serralvo, f., & tadeu, m. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Redlyc, 15.
- Stanton, w. (2007). Fundamentos del marketing. Mexico, df: mcgraw- hill/ interamericana editores.
- Vera, l. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos. Redylc, 426.

Anexo 01: Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Estrategias de Marketing Mix	(Kotler & Armstrong (2013) El “Marketing Mix, definido como el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps” (pág. 5)	McCarthy en 1960, quien utiliza cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps (producto, precio, place y promoción). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.	Producto	Prioridad del producto Calidad del producto Variedad del producto	Escala de Likert Encuesta a clientes
			Precio	Precio Satisfacción del precio frente a la competencia	
			Plaza	Ubicación de la tienda Reconocimiento del punto de venta	
			Promoción	Promoción de ventas Satisfacción de la marca Satisfacción de las redes sociales Frecuencia de compra	

- Variable Independiente

- Variable Dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Posicionamiento de marca	Kotler & Armstrong (2013) afirman que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento da una imagen propia en la mente del consumidor, lo que lo diferenciará de su competencia (pág. 50)	Una marca bien posicionada es la que tiene una ventaja competitiva atractiva, que es apoyada por sus fuertes asociaciones y el nivel de lealtad de sus consumidores. Dicha marca tendrá niveles elevados en las dimensiones de aquellos elementos pertenecientes a elementos visuales deseados por su público objetivo y utilizados por este para diferenciarse entre marcas competidoras.	Percepción del cliente	Rapidez del servicio Lealtad del cliente Valor de marca	Escala de Likert Encuesta a clientes
			Recordación del cliente	Recordación de tu experiencia de compra Recordación de la marca	
			Atributos	Atributos al momento de compra Satisfacción con la empresa en general	

Anexo 02: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021?	Determinar cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021.	<p>Hipótesis general</p> <p>H1: La relación que existe entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ es alta y significativa.</p> <p>H0: La relación que existe entre las estrategias de marketing mix</p>	<p>INDEPENDIENTE</p> <p>Estrategias de Marketing Mix</p> <p>DEPENDIENTE</p> <p>Posicionamiento de Marca</p>	<p>La investigación presente obedece a un diseño no experimental descriptivo correlacional Asimismo, posee una orientación transversal, ya que los datos a recolectar se dan en un tiempo determinado. El objetivo es describir las variables y analizar su relacion en un momento dado.</p> <p>Modelo de diseño</p> <p>X-----r-----Y</p> <p>En donde:</p>
	OBJETIVOS ESPECIFICOS	<p>posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ es</p> <p>baja y poca significativa</p>	<p>UNIVERSO</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> Identificar el nivel de relación de la dimensión producto en el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021. Identificar el nivel de relación de la dimensión precio en el 	<p>posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ es</p> <p>baja y poca significativa</p>	<p>Población Constituida por los clientes, personas naturales y jurídicas que han</p>	

	<p>posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identificar el nivel de relación de la dimensión plaza en el posicionamiento marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021. ● Identificar el nivel de relación de la dimensión promoción en el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021. ● Identificar la percepción de posicionamiento de marca la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021. ● Medir la relación entre las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo, 2021. 		<p>adquirido los productos y servicios de la empresa 3A AMSEQ durante el año 2020, en donde según información de la empresa el mes donde recurren más clientes, fue diciembre, con un total de 175.</p>	<p>X: Estrategias de Marketing de Mix Y: Posicionamiento de marca r: relación</p>
--	--	--	---	---

Anexo 03: Cuestionario

ENCUESTA DE SATISFACCION Y POSICIONAMIENTO

Estimado Cliente:

Buenos días,

Como parte de un grupo de investigación, estamos realizando una encuesta para medir el nivel de satisfacción y de posicionamiento, y así poder generar cambios positivos en la empresa, que logren beneficiarles a ustedes como clientes. Por lo que le pedimos su colaboración para el análisis de los ítems de la siguiente encuesta.

Instrucciones:

Responda según su criterio.

1. ¿Prioriza usted la calidad del producto al momento de comprar en 3^a

AMSEQ, Trujillo?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2. Según la calidad en una escala de 1 al 5 donde 1 es mala calidad y 5 es buena calidad

¿Cuánto calificaría usted a las siguientes marcas?

Marca/ Nivel de Precio					
METALMARK					
COMERCIAL RC					
3AMSEQ					
COMASA					
MAESTRO					

3. ¿Está usted satisfecho con la variedad del producto de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4. Del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los precios de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo?

Insatisfecho 1 2 3 4 5 Muy Satisfecho

5. Según el precio en una escala del 1 al 5 donde 1 es barato y 5 es caro ¿Cuánto calificaría usted a las siguientes marcas?

Marca/ Nivel de Precio					
METALMARK					
COMERCIAL RC					
3AMSEQ					
COMASA					
MAESTRO					

6. ¿Está usted satisfecho con la ubicación de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

7. ¿Le es fácil reconocer el punto de venta de 3A AMSEQ en Trujillo?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8. ¿Está usted satisfecho con las promociones que brinda la empresa 3A AMSEQ, Trujillo?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

9. ¿Está usted satisfecho con la gestión de redes sociales de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

10. ¿Cuántas veces al mes realiza compras de la empresa comercializadora de material de acero y soldadura de Trujillo?

- a) Solo 1
- b) De 2 a 4
- c) De 5 a 7
- d) De 8 a 10
- e) De 11 a más

11. ¿Usted se considera un cliente leal con la empresa 3A AMSEQ, Trujillo?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12. Como cliente, ¿se encuentra satisfecho con la empresa 3A AMSEQ, Trujillo?

1 2 3 4 5
Insatisfecho ○ ○ ○ ○ ○ Muy satisfecho

13. En general, ¿se encuentra usted satisfecho con la rapidez del servicio que brinda la empresa 3ª AMSEQ, Trujillo?

1 2 3 4 5
Insatisfecho ○ ○ ○ ○ ○ Muy satisfecho

14. ¿Qué marca recuerda más usted en estos momentos? Marcar según orden de priorización.

METALMARK					
COMERCIAL RC					
3AMSEQ					
COMASA					
MAESTRO					

15. De las siguientes marcas, ¿Cuál calificaría como una marca para gente como usted?

- Metalmark
- Comercial RC
- 3A AMSEQ
- COMASA
- Maestro

16. ¿Cómo calificaría usted su experiencia de compra en 3A AMSEQ, Trujillo?

Muy mala 1 2 3 4 5 Excelente

17. ¿Cuál de los siguientes atributos considera usted al momento de comprar? Marcar según orden de priorización.

	1	2	3	4	5
CALIDAD					
PRECIO					
SERVICIO					
UBICACIÓN					
PROMOCIONES					

18. En general, ¿se encuentra usted satisfecho con la empresa 3ª AMSEQ, Trujillo?

1 2 3 4 5
 Insatisfecho Muy satisfecho

Anexo 03: Validaciones de Instrumento

- Cristian Tirado Galarreta

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS					
Título de la investigación:		Estrategias de Marketing mix y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo 2021			
Línea de investigación:		Marketing			
El instrumento de medición pertenece a las variables:		Estrategias De Marketing Digital Y Posicionamiento de marca			
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 SÍ 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.					
ms	Ite	Preguntas	Aprecia		Observaciones
			Í	O	
	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 sesgadas?	X		
	7	¿Cada una 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 sujeto 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

Nombre completo: **Cristian Tirado Galarreta**
DNI: 41578586
Profesión: MARKETING Grado: MG MARKETING

Elaboración Propia

Fuente: Sampieri, Collado & Lucio (2014).

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Estrategias de Marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo 2021
Línea de investigación:	Marketing
El instrumento de medición pertenece a las variables:	Estrategias De Marketing Digital 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 SÍ 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.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	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 sesgadas?	X		
7	¿Cada una 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	X		



	la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: **Oscar Jonathan Vilela Seminarario**
 DNI: 42929492
 Profesión: Contador Público
 Grado: Maestro en Administración

Firma del Experto

Elaboración Propia

Fuente: Sampieri, Collado & Lucio (2014).

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

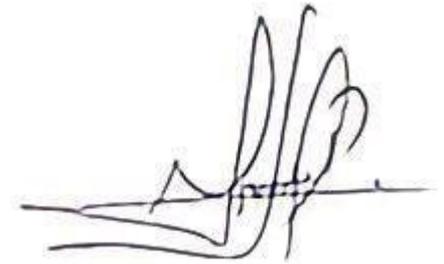
Título de la investigación:	Estrategias de Marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo 2021
Línea de investigación:	Marketing
El instrumento de medición pertenece a las variables:	Estrategias De Marketing Digital Y Posicionamiento

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 SÍ 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.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	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 sesgadas?	X		
7	¿Cada una 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 sujeto 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:

Nombre completo: **Luis Eduardo Yzquierdo Perez**
DNI: 18135652
Profesión: Economista
Grado: Maestro en Economía



Firma del Experto

Elaboración Propia

Fuente: Sampieri, Collado & Lucio (2014).

Anexo 04: Carta de Autorización de uso de información de Empresa

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE TÍTULO PROFESIONAL**

Yo DANIEL ALEXANDER CRUZADO PEREZ identificado con DNI 70496379,
en mi calidad de JEFE DE VENTAS del área de VENTAS
de la empresa/institución AMSEQ S.A.con R.U.C N° 20600853318, ubicada en la
ciudad de TRUJILLO.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Javier Lau, Gianella Alexandra, identificada con DNI N° 74688194,
egresado de la carrera de Administración y Negocios Internacionales y a la
señorita Nuñez Lopez, Jessenia identificada con DNI N° 74301449 egresada de la
carrera de Administración y Negocios Internacionales, para que utilice la
información del área de Marketing y Ventas de esta empresa/institución; con la
finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación y de esta manera
optar al grado de Título Profesional.

7 de septiembre del 2021.



**Firma del Representante de la
Empresa**

DNI: 70496379

El Egresado declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



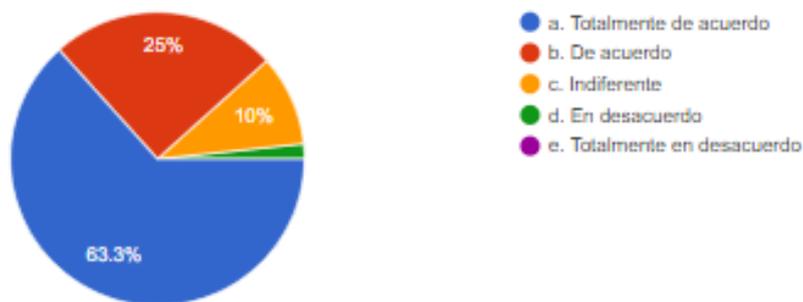
Firma de Título Profesional
DNI: 74688194



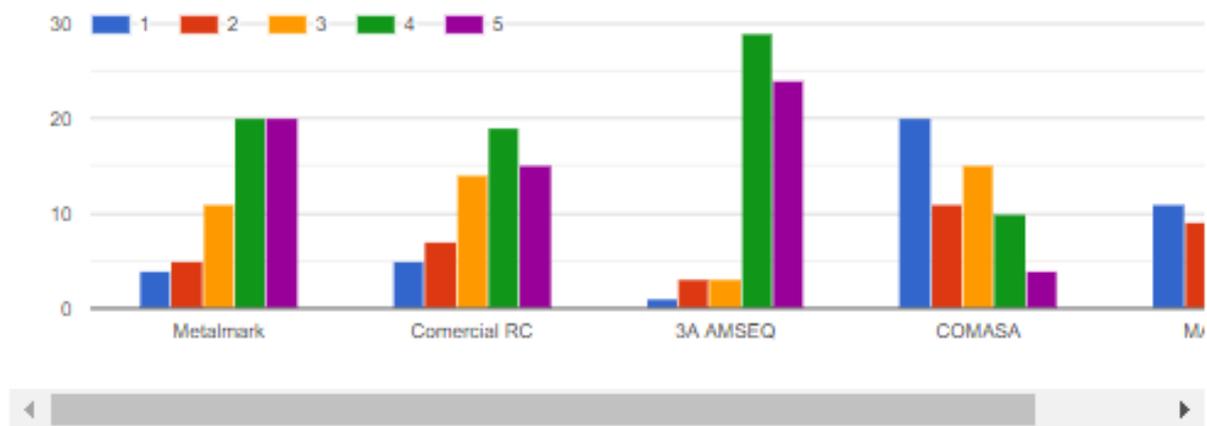
Firma de Título Profesional
DNI: 743014469

Anexo 05: Encuesta Virtual

1. ¿Prioriza usted la calidad del producto al momento de comprar en la empresa 3A AMSEQ, Trujillo?

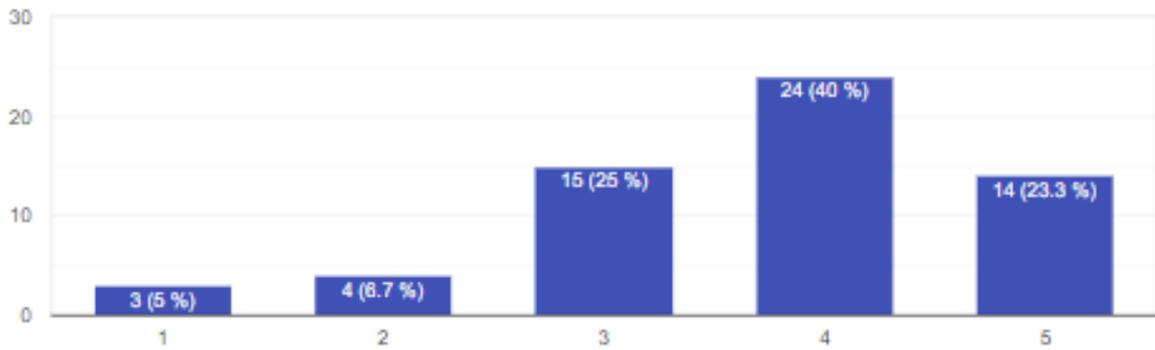


2. Según la calidad, en una escala del 1 al 5, donde 1 es mala calidad y 5 es buena calidad, ¿Cuánto calificaría usted a las siguientes marcas?

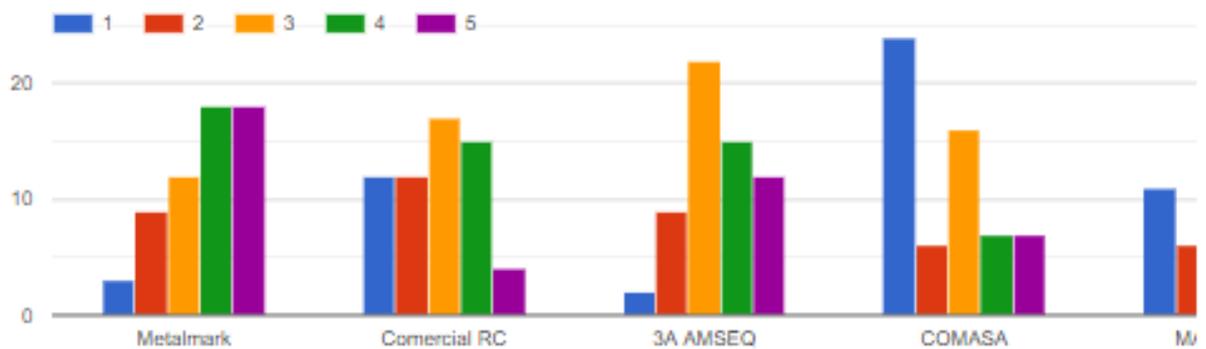


Fuente: Elaboración Propia

4. Del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho se encuentra con los precios de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo?



5. Según el precio, en una escala del 1 al 5, donde 1 es barato y 5 es caro, ¿Cuánto calificaría usted a las siguientes marcas?

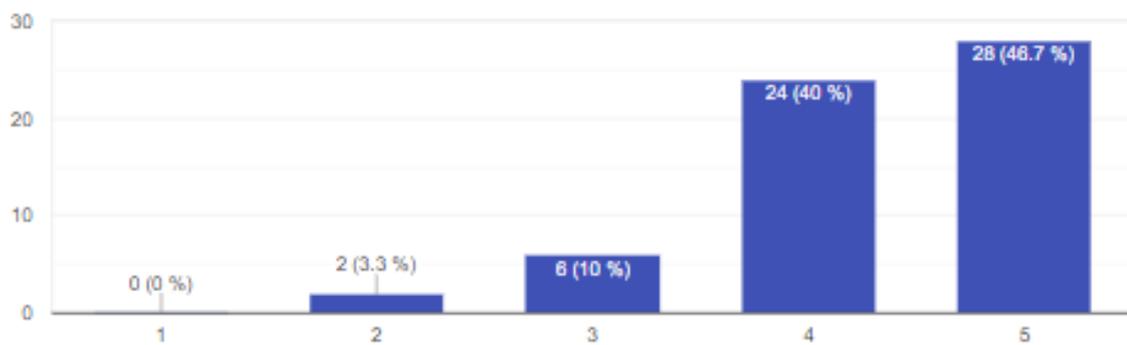


Fuente: Elaboración Propia

17. ¿Cuál de los siguientes atributos considera usted al momento de comprar? Marcar según orden de priorización.



18. En general, ¿se encuentra usted satisfecho con la empresa 3ª AMSEQ, Trujillo?



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 10



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia