



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AGUAFIEL EN LOS
DISTRITOS DE TRUJILLO Y VÍCTOR LARCO HERRERA
EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2018

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Emilia Paola Cassinelli Torres

Asesor:

Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera

Trujillo – Perú
2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

EL asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Emilia Paola Cassinelli Torres**, denominada:

**“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA AGUAFIEL EN LOS DISTRITOS DE TRUJILLO Y VÍCTOR LARCO
HERRERA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2018”**

Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera
ASESOR

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana
**JURADO
PRESIDENTE**

Mg. Gaspar Cristian Tirado Galarreta
JURADO

Mg. Francisco Jesús Paredes León
JURADO

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido lograr mis objetivos y llegar hasta este punto.

A mi padre Paolo, por su ejemplo de constancia y perseverancia que lo caracteriza y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi madre Selene, mis hermanas Selene y Rafaella, por estar conmigo y apoyarme siempre.

A mis abuelos Ulises Cassinelli, Emilia Roeder (QEPD), Jorge Torres (QEPD) y Teresa Lopez (QEPD) Por haberme apoyado en todo momento, por sus valores, por sus consejos, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Paolo y Selene; quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino.

Agradezco a la Universidad Privada del norte y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Aprobación De La Tesis	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice De Contenidos	v
Índice De Tablas	vii
Resumen.....	x
Abstract	xi
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Formulación del Problema.....	14
1.3. Justificación.....	14
1.4. Limitaciones	14
1.5. Objetivos.....	15
1.5.1. Objetivo General.....	15
1.5.2. Objetivos Específicos	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases Teóricas.....	19
2.2.1. Marketing Mix.....	19
2.2.1.1.1 Concepto.....	19
2.2.1.1.2 Mezcla de Marketing Mix.....	19
2.2.1.1.3 Producto	19
2.2.1.1.3.1 Clasificación de productos	21
2.2.1.1.3.2 Atributos del Producto o Servicio:.....	22
2.2.1.1.4 Plaza.....	23
2.2.1.1.4.1 Estructura del canal de distribución.....	24
2.2.1.1.4.2 Función Logística:.....	24
2.2.1.1.4.3 Canales Propios y ajenos:.....	25
2.2.1.1.4.4 Función de almacenamiento:	25
2.2.1.1.5 Precio.....	26
2.2.1.1.5.1 Características del precio.....	26

2.2.1.1.5.2 Factores a considerar en la fijación del precio	27
2.2.1.1.5.3 Estrategia de fijación de precios	27
2.2.1.1.6 Promoción.....	29
2.2.1.1.6.1 Mezcla promocional	29
2.2.1.1.6.2 Estrategias de promoción:	31
2.2.2. Posicionamiento	32
2.2.2.1. Tipos de Posicionamiento	33
2.2.2.1.1 Estrategias de Posicionamiento.....	34
2.2.2.1.2 Medición del Posicionamiento	36
2.3. Hipótesis.....	38
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	39
3.1. Operacionalización de Variables	39
3.2. Diseño de Investigación	42
3.3. Unidad de Estudio	42
3.4. Población.....	42
3.5. Muestra.....	43
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	45
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	46
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	47
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	79
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES	82
CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES.....	84
CAPÍTULO 8. REFERENCIAS.....	85
CAPÍTULO 9. ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Operacionalización de Variable Independiente	39
Tabla 2 - Operacionalización de Variable Dependiente	41
Tabla 3 - Características Socio-Demográficas de la Población	43
Tabla 4 - Población por distrito, edades de 18 a 65 años	43
Tabla 5 - Estratificación de la Muestra por Distrito	44
Tabla 6 - Edades	47
Tabla 7 - Distrito de Encuestados	48
Tabla 8 - Consumo de Aguafiel	49
Tabla 9 - Percepción de Sabor	50
Tabla 10 - Percepción de Calidad	51
Tabla 11 - Percepción de Precio	52
Tabla 12 - Percepción sobre Marca Tradicional	53
Tabla 13 - Percepción General sobre Marca	54
Tabla 14 - El sabor de Aguafiel me parece muy agradable	55
Tabla 15 - La presentación del producto Aguafiel es apropiada	56
Tabla 16 - El envase del producto Aguafiel es adecuado	57
Tabla 17 - El etiquetado de los productos me parece atractivo	58
Tabla 18 - La marca Aguafiel me brinda un producto de alta calidad	59
Tabla 19 - El producto tiene un precio competitivo en el mercado	60
Tabla 20 - Me siento satisfecho con la relación precio/calidad de la marca Aguafiel	61
Tabla 21 - Siempre encuentro el producto disponible cuando lo busco	62
Tabla 22 - Muchos establecimientos venden el producto de la marca Aguafiel	63
Tabla 23 - La publicidad de Aguafiel me induce a la compra	64
Tabla 24 - La empresa comunica un mensaje claro y atractivo sobre el producto	65
Tabla 25 - Me siento satisfecho con las promociones que brinda la marca .	66
Tabla 26 - Aguafiel tiene mejor sabor que su competencia	67
Tabla 27 - Aguafiel se diferencia de la competencia por la cantidad	68
Tabla 28 - Aguafiel tiene una presentación mucho más atractiva que su competencia	69
Tabla 29 - La marca Aguafiel tiene mayor calidad que otras aguas de mesa 70	
Tabla 30 - Reconozco rápidamente la marca Aguafiel como una marca trujillana	71
Tabla 31 - Aguafiel me ofrece un producto de precio accesible	72
Tabla 32 - Me siento muy satisfecho escogiendo la marca Aguafiel	73
Tabla 33 - La marca Aguafiel se encuentra en todas las principales tiendas/supermercados	74
Tabla 34 - Es muy probable que recomiende la marca Aguafiel a un amigo o familiar	75
Tabla 35 - Prefiero adquirir la marca Aguafiel sobre otras marca de la misma categoría	76
Tabla 36 - Aguafiel es una marca que viene fácilmente a mi memoria	77
Tabla 37 - Correlación de Pearson (Variables)	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Estructura de Los Canales de Distribución	24
Figura 2 - Herramientas de Mezcla Promocional	30
Figura 3 - Edades	47
Figura 4 – Distrito.....	48
Figura 5 - Consumo de Aguafiel	49
Figura 6 - Atributo de Sabor	50
Figura 7 - Atributo Calidad	51
Figura 8 - Atributo Precio	52
Figura 9 - Atributo como Marca de Tradición	53
Figura 10 - Valoración General sobre la Marca.....	54
Figura 11 - Sabor Agradable.....	55
Figura 12 - Presentación Apropiada	56
Figura 13 - Envase Adecuado	57
Figura 14 - Etiquetado Atractivo	58
Figura 15 – Producto de Alta Calidad	59
Figura 16 - Precio Competitivo.....	60
Figura 17 - Relación Precio Calidad.....	61
Figura 18 - Disponibilidad del Producto.....	62
Figura 19 - Cobertura de Distribución	63
Figura 20 - Publicidad Impactante	64
Figura 21 - Mensaje Claro y Atractivo.....	65
Figura 22 - Promociones Atractivas	66
Figura 23 - Diferenciación por Sabor.....	67
Figura 24 - Diferenciación por Cantidad.....	68
Figura 25 - Diferenciación por Presentación	69
Figura 26 - Diferenciación por Calidad	70
Figura 27 - Reconocimiento de Marca	71
Figura 28 - Reconocimiento por Precio.....	72
Figura 29 - Satisfacción con Elección	73
Figura 30 - Reconocimiento por Ubicación.....	74
Figura 31 - Recomendación de la Marca	75
Figura 32 - Preferencia sobre Otras Marcas	76
Figura 33 - Fácil Recordación	77

RESUMEN

El marketing mix es una herramienta fundamental que debe ejecutar toda compañía, ya que afectará la percepción y el posicionamiento de su marca en el mercado. La presente investigación plantea determinar en qué medida se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

La investigación se desarrolló mediante un método cuantitativo, correlacional y transversal. Como instrumento se aplicó una encuesta que evalúa las variables de marketing mix y posicionamiento con una escala de Likert, para proceder a realizar la correlación una vez obtenidos los datos.

Los resultados muestran que se relaciona de manera positiva y significativa el marketing mix con el posicionamiento de la marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo.

Palabras Clave: Marketing Mix, Posicionamiento, Herramienta

ABSTRACT

The marketing mix is a fundamental tool that every company must execute, since it will affect the perception and positioning of its brand in the market. This research is aimed at determining how the marketing mix relates to the positioning of the Aguafiel brand in Trujillo and Víctor Larco Herrera districts in the city of Trujillo in 2018.

The research was developed through a quantitative, correlational and transversal method. As an instrument, a survey was applied that evaluates the variables of marketing mix and positioning with a Likert scale, to proceed to perform the correlation once the data have been obtained.

The results show that the marketing mix is positively and significantly related to the positioning of the Aguafiel brand in the districts of Trujillo and Víctor Larco Herrera of the city of Trujillo.

Keywords: Marketing Mix, Positioning, Tool

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel mundial las empresas siempre deben generar diferentes estrategias para conseguir nuevos clientes o mantener a los actuales, ya que de esto va a depender su éxito y sostenibilidad. Dentro de las estrategias que las compañías utilizan, se encuentran las "4p's del marketing". Este concepto fue creado por McCarthy (1964), quien identificó cuatro componentes o variables básicas, que son conocidas como por sus siglas en inglés nombres en inglés *product*, *price*, *place* y *promotion*. Estos cuatro componentes son utilizados por todas las compañías, ya que como expone Staton, Etzel & Walker (2007) el marketing se puede producir en cualquier situación en la que una persona u organización se propongan a intercambiar algo de valor con otro individuo u organización.

Bajo esta premisa, Kotler y Armstrong (2003) dan un concepto mucho más profundo de marketing, al mencionar que es una filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de poder identificar las necesidades y deseos de su público objetivo, y además de lograr satisfacer sus deseos de forma más eficaz y eficiente que la competencia. Con esto se puede comprobar que el marketing mix es un instrumento eficaz para la generación de estrategias de marketing, además que la configuración que se le asigne a cada una de las variables tendrá un efecto diferente dependiendo del contexto al que se remita (Rafid, 1992). Así, una correcta ejecución del marketing mix ayudará a las empresas a alcanzar sus objetivos tanto a nivel comercial, como también a nivel de mercado. Dentro de estos, uno de los objetivos cualitativos más comúnmente perseguidos por las organizaciones, es el referido al posicionamiento (MGlobal, 2015)

Barrón (2000) menciona que la llave del éxito de los negocios está en ofrecer productos y servicios que sean diferenciados, para de esta forma satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de producto y usuarios en caso de servicios; es por esto que el posicionamiento tiene gran relevancia para las empresas. Trout y Ries (1981) definen al posicionamiento como el lugar que ocupa en la mente del cliente una marca de producto o servicios, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. Esto quiero decir que cada marca o empresa puede guardar un lugar en la mente del consumidor en relación a algunas de las variables mencionadas. Sobre esto, Kotler (2000) expone que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo; por lo tanto, se vuelve importante seguir este tipo de planteamientos a nivel corporativo.

Al tratarse de un objetivo cualitativo, ¿cómo las empresas pueden estar seguras que han alcanzado un buen posicionamiento? Aquí se debe recordar que el concepto de posicionamiento está íntimamente ligado a un proceso mental, y donde tiene mucha más implicancia la memoria. Pérez (2009) menciona que un modelo para medir el proceso de memoria muy utilizado, es el modelo de asociación, que puede dividir nuestro proceso cognitivo en nodos y vínculos. Sobre estas asociaciones el consumidor puede, por ejemplo, vincular a la marca en relación a las características del producto, del precio, de su distribución, sus mensajes comunicativos, etc.

La relación entre el marketing mix y el posicionamiento parece visible en lo anteriormente descrito. Arroyo & Lermo (2014) afirman que los elementos del marketing mix indican positivamente en el posicionamiento, ya que las características independientes de las cuatro variables que conforman el mix de marketing, tienen influencia en el posicionamiento que se forma en la mente del consumidor.

Sumado a estas variables, el consumo de agua envasada en el mundo está experimentando un aumento cada vez exponencial, las cifras muestran que en el 2007 el consumo era de 212 millones de litros, aumento a 288 millones de litros para el 2012 y terminaría el 2017 con un consumo de 391 millones de litros. (Statista, 2017)

En Perú, el consumo de agua embotellada mantendrá un constante crecimiento en el mercado, ya que, según lo indicado por el Diario Gestión (sf.) a nivel nacional se ha experimentado un gran crecimiento que refleja un consumo de agua embotellada representada por 6 millones de litros en el año 1999 a 221 millones de litros para el año 2008. Esto parece denotar un cambio en las preferencias del mercado peruano, marcado en su mayoría por las tendencias de las personas más jóvenes, quienes están orientado a consumir productos saludables. (Castro, 2018)

Para satisfacer este consumo creciente, se puede evidenciar que las empresas o marcas que comercializan este tipo de productos han ido cambiando sus estrategias de marketing mix, desde las características de sus productos como otorgarle sabor, cambios en sus presentaciones, mayor presencia en los posibles mercados para distribuir sus productos y opciones de diversidad de precios para poder llegar a los consumidores. (PerúRetail, 2017)

Kantar (2018) evidencia el aumento en el consumo de agua, y realiza comparaciones en relación a otras categorías de productos, por ejemplo, se menciona que el consumo de gaseosas se redujo del 47% al 44% y la del agua embotellada (de mesa y mineral) aumento del 24% al 30% entre el 2014 y el 2017. En el mismo estudio, realizado por la consultora, podemos mencionar que el ticket de compra alcanzado en el 2017, el valor alcanzado es de S/.3.18; si hacemos comparaciones en relación al NSE, podemos especificar que: tratándose del NSE A/B este fue

de S/.4.70; El ticket del NSE C fue de S/. 2.94; el del NSE D fue de S/. 2.79; y el del NSE E fue de S/. 2.26. Las gaseosas siguen siendo fuertes en adolescentes entre el NSE C. Limitando el estudio al nivel socioeconómico, son los pertenecientes al A/B son los que más consumieron agua embotellada con 37% (frente al 40% que consume gaseosas). En el nivel C el 28% compro agua (frente al 46 % de gaseosas), en el D fue de 29% y en el E de 24%. Otra de las variaciones interesantes que presenta el estudio, es el cambio sobre la preferencia de las adquisiciones, las presentaciones de 7 litros crecieron 13.3%, en tanto que la elección por las botellas de 2.500 litros decreció -14.4%. Sucedió igual con los formatos de las presentaciones de 1.225 L y de 650 ml: en la primera creció su consumo en 3.1%, y en la segunda, disminuyó en -8.5%.

A nivel local, la demanda y oferta de agua embotellada también ha presenciado un aumento, más aún con la aparición de pequeñas empresas, las cuales intentan ganar clientes en un mercado donde existen ya muchas marcas de la misma categoría. Zavala (2012) hace de conocimiento que en el mercado Trujillano existen 7 marcas locales que se dedican a la producción y comercialización de Agua de mesa, 6 marcas nacionales y con la llegada de cadenas de supermercados trajeron a la ciudad marcas de Agua internacional de calidad con un precio superior. Por lo que se hace importante conocer las percepciones y el posicionamiento que pueden tener estos productos en el mercado trujillano. IdeasCorp (sf.) en relación al posicionamiento en la ciudad, menciona que la marca San Luis, basa su posicionamiento en la marca, el valor de la misma y el respaldo de una transnacional; por otro lado, Cassinelli sustenta su posicionamiento en la tradición de la marca y la familiaridad de esta en el mercado; y Aguafiel es una marca joven, dinámica y segura, sin dejar de ser Trujillana.

En sus primeros inicios cuando la marca Aguafiel se lanzó al mercado fue creciendo con una base empírica sin tener en cuenta los lineamientos de marketing o estrategias adecuadas para su crecimiento sostenido. En un primer momento se utilizó una fuerza de venta agresiva para poder impulsar el producto hacia el mercado, primero al sector de Trujillo y luego hacia las periferias abarcando cada vez un segmento mayor periódicamente. Si bien es cierto, en la actualidad las ventas han crecido, se debe evaluar si las estrategias de marketing que fueron desarrollándose a inicios del lanzamiento de la marca deben replantearse o no, además de conocer cuál es el posicionamiento que la marca ha logrado alcanzar hasta ahora.

Según lo expuesto, se plantea importante determinar cuál es la relación entre el marketing mix utilizado por la empresa Aguafiel y su posicionamiento de marca en el mercado trujillano, esto permitirá conocer si la actual mezcla de marketing está generando en el consumidor local el posicionamiento planteado por la empresa o si se deben ajustar los lineamientos estratégicos debido al gran crecimiento de la competencia y los cambios de tendencia en los consumidores actuales.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018?

1.3. Justificación

La presente tesis de investigación encuentra su justificación en la teoría expuesta por Bravo (1990) quien indica que el uso del marketing mix dentro de una compañía puede originar cierto tipo de posicionamiento; por lo cual se vuelve importante evaluar las 4 p's para que se puedan realizar las modificaciones correspondientes que aseguren el éxito que desea la empresa. Al determinar la relación que existe entre el mix de marketing y el posicionamiento de una marca de agua embotellada en la ciudad de Trujillo, podrán conocerse dos variables del marketing muy utilizadas y que permitirán generar estrategias de mayor valor en su sector. Un estudio de este tipo, permitirá mostrar los planteamientos actuales de las estrategias del marketing mix sobre el posicionamiento de una marca en el consumidor trujillano, además servirá como base para el desarrollo de nuevas y más profundas investigaciones que permitan sumar conocimientos al campo de estudio. Finalmente, La presente investigación aportará diversos conocimientos sobre los conceptos del marketing mix y el posicionamiento, también brindará un aporte en lo referente a datos del consumidor de agua embotellada; todo esto permitirá compararlo con los conocimientos que se han desarrollado a lo largo de la carrera de marketing.

1.4. Limitaciones

La disposición por parte de los consumidores a ser evaluados por el instrumento de investigación. Algunos no se mostraban predispuestos a querer emplear su tiempo para poder completar la encuesta. Para recabar la información se elaboró un cronograma de trabajo amplio lo que permitió tener más días para aplicar el instrumento de investigación. Además, el encuestador era una persona que tenía gran conocimiento del cuestionario a aplicar lo que permitió desarrollar cada encuesta de manera rápida.

No existen datos locales sobre estudios de investigación realizados a los consumidores de bebidas de agua embotellada. Por lo que se tomaron en cuenta trabajos de investigación a nivel de tesis de licenciatura que abordaban algunas de las variables de estudio de la presente investigación, para terminar de dar forma a las bases del presente estudio.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar de qué manera se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Evaluar el marketing mix de la marca Aguafiel en su presentación de 650 ml en el distrito de Trujillo y Víctor Larco Herrera
- Determinar el nivel de posicionamiento de la marca Aguafiel en su presentación de 650 ml en el distrito de Trujillo y Víctor Larco Herrera.
- Analizar la dirección y la fortaleza de la relación entre las variables de marketing mix y posicionamiento.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La autora López (2011) en su trabajo de investigación **"Las estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato"** de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Como objetivo del estudio, se propone conocer si la aplicación de una estrategia de marketing permite posicionar la marca de la Fábrica de calzado Dacris. La metodología de la investigación empleada es del tipo correlacional y transversal. Finalmente, la autora concluye que la estrategia de marketing si incrementa el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato.

Ramírez (2016) en su tesis de licenciatura titulada **"Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva mejor, Jamalca – Amazonas"** de la Universidad Señor de Sipán, de Chiclayo – Perú. El autor busca determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor. Bajo una metodología cuantitativa y un diseño de investigación del tipo no experimental, correlacional y transversal pretende medir las dimensiones de del marketing mix como producto, precio, plaza y promoción; y en relación al posicionamiento; evalúa los atributos, la calidad, el beneficio, el uso, el precio, diferenciación de la competencia, y la categoría de productos. El autor concluyó que si existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor del distrito de Jamalca, ya que los resultados muestran una correlación de Pearson de 0.316 (+).

Los autores Arroyo & Lermo (2014) en su trabajo de investigación titulado **"El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo – 2013"** de la Universidad Nacional del Centro del Perú, en Huancayo – Perú, se plantean como objetivo conoce de qué manera el marketing mix incide en el posicionamiento del Restaurante El Consulado. Para lograr su objetivo de investigación recurren a una metodología no experimental del tipo descriptivo-correlacional y de corte transversal. Mediante la aplicación de observaciones y cuestionarios planea medir los indicadores de cada una de las variables. Finalmente comprueba bajo la correlación de spearman de 0,219 que existe una correlación positiva baja entre ambas variables, demostrando que el marketing mix si incide positivamente en el posicionamiento del Restaurante "El Consulado".

Serafín (2017) en su informe final titulado **"El marketing mix con el posicionamiento de la empresa Business Varomax S.A.C. Huánuco 2017"**, de la Universidad de Huánuco – Perú, se propone como objetivo determinar de qué manera se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la empresa "Business Varomac S.A.C." de la región Huánuco 2017. La

investigadora analiza cuatro dimensiones básicas de su variable de marketing mix: producto, precio, distribución y promoción; y las correlaciona con la variable de posicionamiento. Utiliza la metodología no experimental, correlacional y transversal para llegar a los objetivos planteados. La autora llega a la conclusión que las estrategias de marketing mix que realiza la empresa tienen una relación positiva y directa con el posicionamiento de la misma, obteniendo un resultado de correlación de Pearson de 0.429 (+).

Segura (2015) en su trabajo de investigación titulado **“Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de los productos textiles artesanales del Distrito de Huamachuco: 2014”** de la Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco – Perú, se propuso como objetivo determinar de qué manera las estrategias del marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco. La autora realizó una investigación del tipo no experimental, correlacional y transversal, describiendo las relaciones, incidencias y correlaciones entre su variable independiente y su variable dependiente. Las conclusiones de su estudio, indican que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco.

El autor Alvarado (2017) en su tesis de licenciatura titulada **“Percepción del marketing mix y posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo – 2017”** de la Universidad César Vallejo en Trujillo – Perú se plantea como objetivo determinar la relación entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica SAC. La autora realiza un diseño de investigación no experimental, transversal y correlacional para realizar la medición de su variable de percepción del marketing mix y medir el posicionamiento de la empresa. Las dimensiones de sus variables fueron producto, precio, plaza y promoción para la variable percepción del marketing y para la variable de posicionamiento utilizó las dimensiones de diferenciación, relevancia, estima y conocimiento. El estudio del autor determinó que existe una relación positiva y significativa entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa,

Zavala (2012), en su tesis: **“Plan de marketing para gestionar el agua de mesa “agua mundo” para el periodo mayo del 2012 a abril del 2013”** En dicha tesis se expone un plan de marketing para gestionar la marca “Agua Mundo” para el periodo 2012 – 2013. Con el plan de marketing se busca estrategias para posicionar a Agua Mundo como la opción más viable en cuestión de calidad y servicio para las empresas y hogares, con esto conseguir una mayor presencia en el mercado para incrementar las ventas. Como resultado se dice que el mercado tiene un alto potencial de apertura al consumo de agua de mesa en bidón, registrando un 65% del mercado atendido y un 35% por atender. Con respecto al posicionamiento de las

principales marcas se puede identificar San Luis, basa su posicionamiento en la marca, el valor de la misma y el respaldo de una transnacional; por otro lado, Cassinelli sustenta un posicionamiento en la tradición de la marca y la familiaridad de esta en el mercado; y Aguafiel es una marca joven dinámica y segura, sin dejar de ser Trujillana. Esta tesis nos da un panorama en varios aspectos de la situación en el año 2012 del sector de aguas de mesa en la ciudad de Trujillo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing Mix

2.2.1.1.1 Concepto

Según Kotler & Armstrong (2008), "Acumulado de herramientas de marketing tácticas y controlables, producto, precio, plaza, promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta".

Kotler y Keller (2016) mencionan que McCarthy clasificó distintas actividades de marketing dentro de las herramientas de mezcla de mercadotecnia de cuatro tipos generales llamadas las cuatro ps del marketing: producto (Variedad de productos, calidad, diseño, características, marca, empaque, tamaños, servicios, garantías y devoluciones); precio (precio de Lista, descuentos, incentivos, periodo de pago y condiciones de crédito); plaza (canales, cobertura, surtidos, ubicaciones, inventario y transporte) y promoción (promociones de venta, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo).

2.2.1.1.2 Mezcla de Marketing Mix

2.2.1.1.3 Producto

Kotler & Keller (2016) indican que en el mundo existen personas que creen que los productos son tangibles en todos los casos. Técnicamente el producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

López & Viscarri (2008) mencionan que las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las primeras decisiones que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, ya que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Son, decisiones a largo plazo, que no pueden modificarse, por lo habitual, de forma inmediata. Son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado.

Estas estrategias, además, incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

1. **Cartera de productos**, es un conjunto de productos los cuales son ofertados al mercado. Su composición supone determinar el grado en que son complementarios o sustitutos, el número y forma de agrupar los productos y la homogeneidad o heterogeneidad de estos mismos.
2. **Diferenciación del producto**, La empresa se ve en la necesidad de conocer cuál es la percepción que tiene el mercado acerca del producto y cuáles son los atributos o factores determinantes de las preferencias manifestadas. Esto permitirá a la marca establecer una "Posición" actual de su producto con respecto a la de la competencia y la "posición ideal" que esta aspira alcanzar. La diferenciación permite obtener una ventaja competitiva para la empresa. Es decir, que consiste en determinar las características más importantes acerca del producto y que lo hacen, en cierta manera, único y diferente de los demás. El producto puede diferenciarse por imagen, precio, diseño, calidad, servicio complementario, etc.
3. **Marcas, envases, modelos**, permiten diferenciarlos de sus competidores e identificar los productos. Estos instrumentos pueden ser importantes ya que permite una imagen positiva del producto de la empresa. Pueden ser importantes instrumentos para crear una imagen positiva del producto.
4. **Desarrollo de servicios relacionados**, que contiene el asesoramiento sobre su utilización, el mantenimiento, garantía, asistencia técnica, financiación de compra y la instalación de producto,
5. **Ciclo de vida del producto**, consta de fases el cual supone de análisis por las que transcurre la vida del producto, desde el inicio con su lanzamiento hasta la desaparición o retirada. De acuerdo a cada fase del ciclo la respuesta del mercado a los estímulos de marketing varía, por lo cual conviene conocer la fase en la que el producto se encuentra, para poder realizar el diseño adecuado de la estrategia.
6. **Modificación y eliminación de los productos actuales**, quiere decir, que en función del ciclo de vida del producto y de los cambios del entorno cultural, tecnológico y social deberán realizar posibles cambios del producto o su retirada del mercado.

7. **Planificación de nuevos productos**, una estrategia de marketing mal diseñada o la sobre estimación de la demanda, puede ocasionar que el lanzamiento de un nuevo producto fracase, por tanto, antes de llegar al lanzamiento del producto al mercado hay que seguir un proceso de planificación complejo y largo. Sin embargo, no todos los nuevos productos tienen éxito. La empresa debe actualizar sus productos, para adaptarse a los cambios del entorno y de esa manera obtener o mantener su ventaja competitiva, lo que permitirá, su subsistencia.

Según Kotler & Armstrong (2003) existen niveles de productos y servicios, los cuales las personas encargadas de la planeación de los productos y servicios deben considerar:

- **El nivel básico:** define los beneficios principales esencial o los servicios que los consumidores buscan para cubrir su necesidad básica.
- **El segundo nivel** las personas encargadas de la planeación de los productos han de convertir el beneficio principal en un producto real, desarrollando, el diseño, las características, un nombre de marca, un envase de los productos y servicios y un nivel de calidad.
- **Tercer nivel:** deben crear un producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al producto real, ofreciendo beneficios y servicios adicionales al cliente.

2.2.1.1.3.1 Clasificación de productos

Según Kotler y Armstrong (2013), Los servicios y productos se dividen en 2 clases de acuerdo a la su utilidad. Los cuales son los productos de consumo y Productos industriales.

- **Producto de consumo:** utilizado para consumo personal comprados por los consumidores finales.
- **Productos de conveniencia:** es comprado con frecuencia se realiza esfuerzos mínimos de comparación y compra, por lo cual la compra es de inmediato.
- **Producto de comparación:** se compara los atributos como su idoneidad, calidad, precio y estilo.

- Producto de especialidad: los consumidores son capaces de hacer un esfuerzo de compra especial ya que el producto cuenta con características de marcas únicas.
- Productos no buscados: El consumidor no conoce o lo conoce; sin embargo, considera comprarlo.
- Producto industrial: son aquellos productos que se compran con el fin de ser procesados o utilizados por los negocios. (suministros, materia prima, instalaciones y bienes de equipos)

El propósito por el cual se adquiere el producto es el diferencial entre un producto de consumo y un producto industrial.

2.2.1.1.3.2 Atributos del Producto o Servicio:

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de los atributos del producto como Calidad, Características, estilo y diseño.

- **Calidad del producto:** La calidad se define como "Estar libre de defectos". Es una de las herramientas de posicionamiento más importantes. La calidad está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción, por lo cual tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio.
- **Característica del producto:** Es una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores, puede ofrecerse con características variables.
- **Estilo y diseño:** El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo únicamente describe la apariencia de un producto. Un estilo y un diseño distintivo del producto es una forma de añadir valor para el cliente.
- **Asignación de marca:** una marca es un nombre, letrero, término, diseño, símbolo, o la combinación de estos elementos, que identifica al vendedor o fabricante de un servicio o producto. La marca es una parte importante del producto para los consumidores es por ello que la asignación de marca podría agregarle valor.

- **Empaque:** Se ha convertido en un medio promocional importante por lo cual es una herramienta de marketing importante ya que sirve como diferencial con la competencia. El empaque es el contenedor o envoltura de un producto el cual implica el diseño y la producción.
- **Etiquetado:** Las etiquetas sirven para diferentes funciones, identifica la marca o el producto, sirve para promocionar la marca, conocerla con los clientes, apoyar su posicionamiento convirtiéndose en un elemento importante para campañas de marketing más extensas. Las etiquetas varían desde etiquetas sencillas, gráficos complejos que son parte del empaque.

2.2.1.1.4 Plaza

Según Kotler y Armstrong (2013), Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.

Funciones de los canales de distribución

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte, etc.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen gran información sobre el producto, competencia y mercado
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de venta de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

2.2.1.1.4.1 Estructura del canal de distribución

Representa un sistema interactivo que implica todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Figura 1 - Estructura de Los Canales de Distribución

ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal	Recorrido					
Directo	Fabricante	-----→		Consumidor		
Corto	Fabricante	-----→	Detallista →	Consumidor		
Largo	Fabricante	-----→	Mayorista →	Detallista →	Consumidor	
Doble	Fabricante	→	Agente exclusivo →	Mayorista →	Detallista →	Consumidor

Fuente: Marketing XXI – <http://www.marketing-xxi.com>

2.2.1.1.4.2 Función Logística:

Lamb (2006) asegura que la logística provee el proceso de administrar estratégicamente el almacenamiento y flujo eficiente de las materias primas, de las existencias en procesos y de los bienes terminados del punto de origen al consumidor.

Desde el punto de vista gerencial, la logística es una estrategia necesaria para manejar de forma integral la cadena de suministros, lo que busca es lograr un balance óptimo entre los recursos disponibles de la empresa y las necesidades del cliente. Su desempeño debe ser medido a través del servicio al cliente final. Las funciones logísticas abarcan:

- Transporte

Actividades necesarias para hacer llegar el producto desde la fábrica hacia los distribuidores o compradores finales.

- **Almacenamiento**

Es el conjunto de actividades que garantizan el enlace entre el momento de fabricación al lugar de compra.

- **Adecuación**

Son actividades que permiten disponer el producto según el consumo, los hábitos de compra, mediante la agrupación de productos complementarios o especializados.

2.2.1.1.4.3 Canales Propios y ajenos:

Los fabricantes cuentan con distintas alternativas para hacer llegar sus productos al consumidor.

- **La venta directa desde el fabricante**

El fabricante sin necesidad de intermediarios hace llegar el producto al consumidor. La venta se realiza sin contar con una tienda física.

- **Los sistemas de distribución integrados**

La empresa fabricante lleva ella misma el producto al consumidor, pero utilizando tiendas propias.

- **Canales de distribución ajenos**

Los fabricantes envían sus productos por intermedio de mayoristas y tiendas que no les pertenecen. Los fabricantes en su mayoría utilizan canales de distribución ajenos.

2.2.1.1.4.4 Función de almacenamiento:

El almacenamiento de materiales depende de la dimensión y características de los materiales. Estos pueden exigir una simple estantería hasta sistemas complicados, que involucran grandes inversiones y complejas tecnologías. La elección del sistema de almacenamiento de materiales depende de los siguientes factores:

1. Espacio disponible para almacenamiento de los materiales.
2. Tipos de materiales que serán almacenados
3. Número de artículos guardados.
4. Velocidad de atención necesaria.
5. Tipo de embalaje.

2.2.1.1.5 Precio

Según Kotler y Armstrong (2013), el precio es la suma de dinero que se recauda por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian para obtener el beneficio de tener o usar el producto o servicio.

Stanton, Etzel, & Walker (2007) La estrategia de precios se basa en la fijación y ajuste de precios de acuerdo al mercado que se conquista.

2.2.1.1.5.1 Características del precio

Monferrer (2013) menciona que las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

- Influye tanto en la demanda como en la oferta (en términos económicos la variable precio es definitoria de los dos factores).
- El precio es un instrumento a corto plazo (este puede ser rápidamente modificado y sus efectos son reflejados inmediatamente sobre los beneficios y las ventas, por lo cual lo hace un elemento flexible).
- Es un instrumento competitivo (especialmente en mercados con pocas regulaciones)
- Es el único instrumento del mix de mercadotecnia que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, promoción y plaza generan un coste para la empresa).
- El precio cuenta con importantes repercusiones psicológicas sobre el usuario o consumidor (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene de su decisión de compra y del producto).
- En varias decisiones de compra que tiene el consumidor, es la única información disponible.

2.2.1.1.5.2 Factores a considerar en la fijación del precio

Monferrer (2013) dice que las decisiones sobre la fijación de precios de una empresa se ven afectadas tanto por factores internos de la empresa como por factores externos.

Entre los factores internos se incluyen:

- La estrategia de marketing mix debido a que, las cuatro variables deben estar coordinadas perfectamente para conseguir los objetivos trazados.
- Los costes, debido a que estos determinaran el precio mínimo al cual puede vender la empresa.
- Consideraciones de organización: En este punto recopilamos cuestiones como quien, dentro de la empresa, será la persona encargada de fijar los precios.
- Los objetivos de marketing de la empresa ya que, junto con el resto de variables del mix de marketing, deben contribuir a lograrlos.

Los factores externos se incluyen:

- La naturaleza del mercado y de la demanda. así como el coste fija el límite inferior de los precios, Su límite superior del producto lo determina las características del mercado al que nos dirigimos y la demanda existente.
- Otros factores del entorno. Hace referencia a situaciones particulares al entorno legal, político, cultural, económico, etc. Que puedan afectarnos.
- Los Precios, Los costes y oferta de la competencia, La reacción de esta cuando la misma empresa realiza cambios en sus precios, son factores a tener en cuenta, ya que el cliente compara entre las distintas alternativas que se le ofrecen, antes de decidirse por un producto en concreto.

2.2.1.1.5.3 Estrategia de fijación de precios

Conjunto de formas y normas de actuar con la variable precio que están enfocadas a distintos objetivos que deben estar alineadas con los objetivos generales de la empresa.

• **1. Estrategias diferenciales:**

Tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para aumentar el volumen de beneficios y ventas. Por tanto, se vende el mismo producto a precios distintos según situaciones, características del cliente, momentos del tiempo, etc.

Entre ellas destacan:

- Precios fijos
- Precios variables
- Descuento por cantidad
- Descuento por pronto pago
- Aplazamiento del pago
- Descuentos aleatorios (ofertas)
- Descuentos periódicos (rebajas)
- Descuentos en segundos mercados
- Precios de profesionales
- Precios éticos

• **2. Estrategia para productos nuevos:**

Se realiza esta estrategia cuando un producto se encuentra en las primeras fases del ciclo de vida. Se puede utilizar dos estrategias:

- Precio de introducción o penetración: se coloca un precio bajo al producto.
- Precio de tamizado gradual o desnatado: se fija un precio alto, con una alta inversión en promoción para atraer al mercado.

• **3. Estrategias para líneas de productos:**

No se debe solo considerar el beneficio de cada producto que la integran sino el beneficio global de la misma.

- Líder de perdidas
- Precio del paquete
- Precios de productos cautivos
- Precio con dos partes
- Precio único

• **4. Estrategia de precios psicológicos:**

Se basan en la manera en que el mercado percibe los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.

- Precio habitual
- Precio de prestigio
- Precio redondeado
- Precio impar

• **5. Estrategias de precios geográficos:**

Se fijan en función de aspectos de proximidad o geográficos, intentando atraer parte de la demanda más alejada o ampliar el radio de acción, así como también promover las ventas en determinadas áreas.

- Libre de abordo (LAB)
- Entrega Uniforme
- Precio por zona

2.2.1.1.6 Promoción

Según Kotler y Armstrong (2013) Es la caja de herramientas del especialista en marketing para comunicar el valor de un bien, servicio o persona al cliente.

Los autores Stanton, Etzel y Walker (sf.) nos hacen referencia acerca del concepto de la promoción la cual es una manera de comunicación; por lo tanto, Existen una serie de elementos que forman parte del proceso que es utilizado para transmitir un concepto o una idea al público objetivo.

Este proceso, incluye los siguientes elementos y pasos

2.2.1.1.6.1 Mezcla promocional

Para Philip Kotler y Gary Amstrong (sf.) autores del libro "fundamentos de Marketing la mezcla promocional consiste en la combinación específica de Marketing directo, relaciones públicas, herramientas de publicidad, promoción de ventas, ventas personales que la empresa utiliza para alcanzar su objetivo de publicidad y marketing.

La mezcla de promoción, es pieza fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, la segmentación del mercado y el manejo de marca, el posicionamiento, entre otros, para producir resultados requieren de una promoción eficaz.

Se debe considerar al desarrollarla la mezcla promocional, al cliente (sus anhelos y necesidades), la comunicación, la conveniencia y el costo para el cliente.

Figura 2 - Herramientas de Mezcla Promocional

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
Promoción de ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
Relaciones Publicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc) de una empresa u organización.
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Fuente: Kotler & Amstrong (sf.) - Fundamentos de Marketing

2.2.1.1.6.2 Estrategias de promoción:

1. Desarrollar una filosofía personal de venta
 - Adquirir un concepto propio de ventas.
 - Valorar lo que es la venta personal.
 - Asumir un papel de solucionador de problemas.

2. Desarrollar una estrategia de relaciones
 - Adquirir una mentalidad ganadora
 - Proyectar una imagen muy profesional y positiva
 - Desarrollar estilos flexibles de comunicación

3. Desarrollar una estrategia de producto
 - Valorar la importancia de conocer mi producto
 - Hacer relaciones producto / beneficio
 - Posicionar el producto

4. Desarrollar una estrategia hacia el cliente
 - Comprender el comportamiento del consumidor
 - Entender y descubrir necesidades en los clientes
 - Desarrollar prospectos y perfiles.

5. Desarrollar una presentación estratégica:
 - Preparar objetivos
 - Desarrollar un plan de presentación
 - Proveer un servicio sobresaliente

Monferrer (2013) dice que previo al diseño de la estrategia publicitaria, se tiene que identificar al público objetivo que ellos serán los receptores de la campaña.

El conocimiento de las características, intereses y motivaciones de la población objetivo permitirá:

Estrategia creativa:

Orientar la elección de los temas y argumentos más idóneos para la construcción de los mensajes de la campaña. Por mensaje publicitario entendemos el conjunto de sonidos, textos, símbolos e imágenes que transmiten una idea.

Estrategia de difusión:

Seleccionar, entre las distintas alternativas, aquellos soportes y medios más adecuados.

La estrategia se inicia con la selección de medios, para poder determinar los soportes publicitarios a utilizar, así como la frecuencia y duración de las inserciones. El punto de referencia será siempre el público objetivo.

2.2.2. Posicionamiento

Para Kotler & Keller (2016) el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El objetivo es colocar la marca en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.

Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio y demuestra que se logran de una forma única.

Por su lado, Ries & Trout (2002) El posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. El posicionamiento comienza con un producto, esto es una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto.

Otra definición importante de posicionamiento la dan Stanton, Etzel & Walker (2007), Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Según Kotler y Armstrong (2013) es la manera en que un producto está definido por los compradores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos ofertados por la competencia.

Aaker (1991) hace referencia que el posicionamiento se encuentra basado en imagen o asociación definida respecto a una serie de atributos determinados o un atributo, en relación a su competencia.

Según Lamb (2011) el posicionamiento es el desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. A la vez define Posición al lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia.

2.2.2.1. Tipos de Posicionamiento

Kotler, et al. (2013) exponen que la posición que tenga una marca poseedora de un servicio o producto en el mercado frente a la competencia que se le presenta será responsable el tipo de posicionamiento que esta use frente a la necesidad del público objetivo.

- A. Posicionamiento por beneficio:** se da según el beneficio que brinda el producto.
- B. Posicionamiento por calidad y precio:** La calidad del servicio se encuentra por encima de otros en el mercado, así como también ofreciendo un precio justo de acuerdo el mercado. Existe dos posibilidades de asociación: precio/ valor por la cantidad de atributos que tiene frente a los competidores, así como la relación precio/ valor debido a la calidad que tiene cada uno de los atributos que presenta.
- C. Posicionamiento por los consumidores:** este posicionamiento es viable cuando la marca ha tenido buena acogida en el mercado y los consumidores ellos mismos son los que por medio de recomendaciones hacen la publicidad.
- D. Posicionamiento por la competencia:** Existen Dos motivos por los cuales se puede decidir una estrategia de posicionamiento basado en los competidores se da cuando tus atributos y características sobre salen más que la de la competencia. Así como también para asociar algo nuevo a algo que ya es conocido en el mercado y tiene un lugar en la mente del consumidor.
- E. Posicionamiento por estilo de vida:** Este posicionamiento se da cuando tu producto y/o servicio encaja con un estilo de vida de un público en específico que cuentan con intereses, opiniones, actitudes y características similares, lo cual permite desarrollar estrategias segmentadas para que estos se identifiquen.

Según Ríes, & Trout (2002) el posicionamiento puede tomar la siguiente clasificación:

- A. Posicionamiento en relación con un competidor:** busca posicionar el producto directamente contra la competencia.
- B. Posicionamiento en relación a una clase producto o a un atributo:** Relaciona el producto con un atributo o una clase de producto.
- C. Posicionamiento por precio y calidad:** El detallista y fabricantes gozan de fama por sus precios elevados y la reconocida calidad de sus productos.

Lamb (2011) expone que las empresas utilizan gran variedad de base para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- **Atributos:** un producto se asocia con un beneficio para el cliente, atributo o características.
- **Precio Calidad:** El precio bajo como una señal de valor y el precio alto como un indicativo de calidad.
- **Uso o aplicación:** las aplicaciones o usos puede ser un medio eficaz de posicionar un producto.
- **Usuarios del producto:** se enfoca en el tipo de usuario o en la personalidad.
- **Clase de Producto:** posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular.
- **Competidor:** la estrategia de posicionamiento frente a los competidores.
- **Emoción:** el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes.

2.2.2.1.1 Estrategias de Posicionamiento

Trout & Rivkin (1996) da estrategias de posicionamiento basadas en diferenciación:

- A. Diferenciación por producto:** la reinención y la innovación del producto son muy importantes, ya que la estrategia se enfoca en los atributos de valor que ofrece el producto al cliente frente a las distintas alternativas de la competencia.
- B. Diferenciación del personal:** Muchas veces, esto pesa más que cualquier otra diferenciación, ya que el trato con personas es más valorado al ser un trato en tiempo real. Permite reforzar el servicio prestado, importa mucho el tema de cómo lo realizan

y quienes. Esta estrategia tiene énfasis en la cultura organizacional que maneja cada empresa y como orienta a sus colaboradores en el tema de atención al cliente.

C. Diferenciación del servicio: Se refuerza mucho el tema diferencial de los servicios adicionales en comparación a lo que no ofrece la competencia. Se elabora esta estrategia cuando el producto y/o servicio tienen servicios especiales y/o adicionales a los que obligatoriamente precisan.

D. Diferenciación por imagen: Es muy importante la creatividad para comunicar el diferencial a partir de actitudes, publicidad, colores, actitudes, etc. Esta estrategia parte cuando hay muchos productos similares en el mercado y es allí donde la imagen proyectada puede ser la diferencia decisiva.

Según Jiménez y Calderón (2004), si la marca va a generar estrategias, las acciones deben estar orientadas al posicionamiento de esta, ya que, el posicionamiento es el que determina en qué lugar está la marca frente a la competencia, es fundamental tener claro cuantas diferencias y que cualidades frente a otras marcas se van a potenciar.

Los tipos de estrategias:

- a. Basarse en los beneficios o problemas que solucionan, se puede marcar una cualidad que la competencia no tenga, o por otro lado una cualidad que la marca tenga clara y que sea de beneficio al público
- b. Basarse en las experiencias con la empresa, a que el producto o servicio, más que esto significa las experiencias de amor, amistad, familia que ha vivido por medio de esta.
- c. Basarse en el tipo de usuario, que la marca tenga la misma personalidad que el público al que quieres dirigirte.
- d. Basarse en relación de la competencia, de forma implícita o explícita, realizar una comparación y marcar la diferencia con la competencia.
- e. Basarse en la ruptura con la categoría del producto, es decir, darle diferentes valores tratando de llevar tu marca a un nivel diferencial alejado al de la competencia.

2.2.2.1.2 Medición del Posicionamiento

Keller (2008) señala: Que para la medición de la marca se tiene en cuenta los cinco componentes básicos porque cada una de ellas se relaciona con las percepciones que tienen los clientes frente a la marca:

- ✓ La diferenciación que mide el grado en que los clientes distinguen una de otra.
- ✓ La energía, que mide la capacidad de marca para satisfacer las necesidades de los clientes que tan factible es ante el cliente.
- ✓ La relevancia que mide el atractivo de la marca, en ello está la dimensión de estima que mide que tan agradable es esa marca para el cliente.
- ✓ El conocimiento, mide la familiaridad que tiene los clientes con la marca.

A. Metodologías basadas en el consumidor:

Pérez (2013) indica que, para la medición del posicionamiento de una marca, saber que piensan los consumidores es necesario; sin embargo, hoy en día no existe tecnología alguna que permita medir el posicionamiento en forma directa, es por lo tanto las empresas recurren a una metodología indirecta para poder acercarse al máximo a este resultado. Estos métodos indirectos son los estudios de investigación cuantitativos (estrictamente de números: encuestas, cuestionarios, etc.), en los cuales se les preguntan sobre los atributos y concepciones que abordan el tema de posicionamiento acerca de determinada marca, producto o servicio en específico. A su vez, se desarrolla también un proceso inverso en el cual se requiere de una muestra estadística significativa para comparar marcas y atributos, para después, a través de la correlación, se infieran los atributos que determinan las diferencias. En ambos casos, como resultado se tiene un ranking de los atributos principales de cada marca y el grado de asociación entre estos.

Es importante verificar y definir con exactitud los atributos de este posicionamiento para asegurarse que las variables elegidas sean relevantes a lo largo del tiempo.

Cuatro variables claves:

- ✓ Diferenciación (cuan distintiva es la marca en el mercado)
- ✓ Relevancia (Cuan apropiada es la marca para un consumidor)
- ✓ Estima (cuanto le gusta la marca al consumidor)
- ✓ Conocimiento (grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca).

B. Indicadores para medir el posicionamiento:

- a. Notoriedad de la marca:** Indicador de cantidad de consumidores que conocen la marca en un mercado específico (zona geográfica, segmentos de edad, etc.).
- b. Purchase Funnel:** Este Indicador se desarrolla a partir de la notoriedad total de la marca. Indica que problemas tenemos con los consumidores en determinadas fases. Este indicador se basa en 4 preguntas:
- a) ¿Cuáles de estas marcas conoce o a oído hablar?
 - b) ¿Cuáles de ellas ha probado?
 - c) ¿Cuál de ellas prefiere?
- c. Frecuencia de consumo:** determina la frecuencia de uso por parte de los consumidores, el comportamiento por edades y su comparativa con la media del mercado y como mínimo la marca líder.

Para medir este indicador se realiza la siguiente pregunta: ¿Con que frecuencia visita (la marca líder) y (la marca analizada)?

Las respuestas se clasifican en 5 niveles:

- A) **Usuario nivel alto:** uso del producto como mínimo dos veces por semana.
- B) **Usuario medio alto:** una vez cada quincena / una vez por semana.
- C) **Usuario nivel medio:** una vez al mes.
- D) **Usuario ocasional:** menos de una vez al mes.
- E) **No usuario:** no usa el producto.

Con lo descrito por diferentes autores acerca de lo que es posicionamiento, y como medirlo es necesario evaluar también frecuencia de uso, nivel de recompra, la recordación de marca, cuanto valoran a determinada marca y los atributos principales tanto valorados como percibidos. Por lo tanto, se cree conveniente hacer hincapié de los siguientes términos: recordación de marca, lealtad de marca y percepción de marca. Aaker & Alvarez (sf.) sustentan lo anteriormente expuesto, ya que identifica tres medidas de valor de marca:

- a. Reconocimiento:** las personas gustan de lo familiar y están preparadas para aceptar toda clase de atributos positivos de los conceptos que consideren familiares.

- b. **Asociaciones:** como la marca es un activo, es exigencia el determinar que asociaciones deben desarrollarse y crear programas activos que incentiven este tipo de asociaciones.
- c. **Fidelidad:** Núcleo y corazón de todo valor de marca, ya que una vez obtenida resulta difícil romper el vínculo.

La relevancia de estas medidas de valor de marca requiere un modelo estratégico de negocio que demuestre la importancia de fortalecerla y así poder lograr una ventaja competitiva que retorne financieramente en el futuro.

2.3. Hipótesis

El marketing mix se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de Variables

Tabla 1 - Operacionalización de Variable Independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Marketing Mix	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 objetivos. Las variables del marketing mix son: producto, precio, distribución y comunicación. (Vallet & Frasquet, 2005)	Es el nivel de calificación que se plasma en el consumidor a través de la experiencia propia con la marca positiva o negativamente el cual se medirá a través de los indicadores de las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción. El nivel de calificación se dará a través de la evaluación de los indicadores de cada una de las dimensiones, con una escala de Likert.	Producto	Sabor	Likert
				Presentación	Likert
				Apariencia/Etiqueta	Likert
			Precio	Calidad	Likert
			Precio	Elección precio	Likert

				Relación precio/calidad	Likert
			Plaza	Cobertura	Likert
					Likert
			Promoción	Publicidad	Likert
				Comunicación/Mensaje	Likert
				Promociones	Likert

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2 - Operacionalización de Variable Dependiente

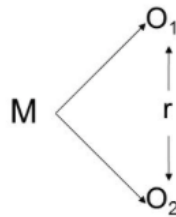
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Posicionamiento	Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004) el término posicionamiento es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores	Es el nivel de calificación que se plasma en relación de la marca frente a su competencia el cual se medirá a través de los indicadores de las dimensiones de diferenciación, relevancia, estima y conocimiento. Los indicadores de las dimensiones propuestas se evaluarán a través de la escala de Likert.	Diferenciación	Producto Diferenciado	Likert
				Calidad a competencia	Likert
				Precio Accesible	Likert
			Relevancia	Satisfacción	Likert
				Presencia	Likert
			Estima	Recomendación	Likert
				Adquisición	Likert
			Conocimiento	Identificación	Likert

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Diseño de Investigación

No experimental – Correlacional – Transversal

- No Experimental, ya que no existe manipulación deliberada de variables. Es decir, no se hace variar en forma intencional las variables independientes para observar su efecto sobre otras variables; por lo tanto, se observarán los fenómenos tal y como se desarrollan en su contexto natural para posteriormente analizarlos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)
- Correlacional, se conocerá la relación que existe entre dos variables en un contexto en particular. Primero se medirá cada una de las variables para después cuantificar y analizar la vinculación, en base a la hipótesis planteada. (Hernández, et al, 2010)
- Transversal, por qué se analizará la relación de las variables en un punto de tiempo. Los datos se recolectarán en un solo momento. (Hernández, 2004)



Dónde:

M: Muestra

O1: Marketing Mix

O2: Posicionamiento

r: Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento

3.3. Unidad de Estudio

Consumidores de agua embotellada de la marca Aguafiel de la ciudad de Trujillo procedentes de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera

3.4. Población

Se procederá a tomar a la población como una población infinita, por lo tanto, estará representada por todos los consumidores de agua embotellada en su presentación de 650

ml; es decir hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo.

Tabla 3 - Características Socio-Demográficas de la Población

Provincia	Trujillo
Distritos	Víctor Larco Herrera - Trujillo
Edad	18 a 65 años
Sexo	Masculino - Femenino

Fuente: Elaboración propia

Se determina el tamaño de la población en la siguiente tabla:

Tabla 4 - Población por distrito, edades de 18 a 65 años

Población	18 a 65 años
Víctor Larco Herrera	43,126
Trujillo	202,217
TOTAL	245,343

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos INEI

3.5. Muestra

Muestreo Probabilístico Aleatorio Estratificado Simple

Para el desarrollo de la presente investigación que se encuentra bajo una metodología cuantitativa, se empleará el método de muestreo aleatorio simple estratificado. Por tratarse de una población (N) mayor a 100,000 habitantes, se procederá a utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Donde:

n: Muestra

Z: Nivel de confianza deseado

P: Proporción de la población con la característica deseada

Q: Proporción de la población sin la característica deseada

E: Nivel de error dispuesto a cometer

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

Donde:

Z: 95% de confianza = 1.96

P: 0.5

Q: 0.5

E: 5% margen de error = 0.05

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

Estratificando:

Tabla 5 - Estratificación de la Muestra por Distrito

Población	18 a 65 años	Muestra Por Estrato
Víctor Larco Herrera	43,126	68
Trujillo	202,217	317
TOTAL	245,343	385

Fuente: Elaboración Propia

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Siguiendo la metodología de investigación cuantitativa, para la recolección de datos se ha del presente trabajo se ha empleado lo siguiente:

- **Estudio Cuantitativo:**

- a) Técnica: *Encuesta*

- o Instrumento: *Cuestionario*

Se elaboró un cuestionario tomando en cuenta las variables marketing mix y posicionamiento, detallando los indicadores de cada una de sus dimensiones y elaborando las preguntas pertinentes que conformarán los ítems del cuestionario. El cuestionario tiene preguntas cerradas y de escala de Likert; esto permitirá cumplir con los objetivos planteados por la investigación.

El instrumento será validado por juicio de expertos, los cuales verificaron que se tomen en cuentas todos los indicadores y dimensiones de las variables objeto de estudio; el documento se encuentra en el ANEXO N°02

La encuesta se aplicó a la unidad de estudio seleccionada, completando el número de muestra exigido para la investigación.

- **Fuentes Secundarias:**

- o Publicaciones, revistas y diarios
- o Libros especializados
- o Tesis
- o Páginas Web
- o Otros

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

El procesamiento de los datos recopilados se dará a través del software SPSS que servirá para tabular la información cuantitativa obtenida en las encuestas ayudándonos a visualizar los resultados.

Gráficos y diagramas que nos ayuden a describir los indicadores y dimensiones de nuestras variables de estudio, estos serán a través de gráficos de barras y pastel.

Tablas y matrices ordenadas, que muestren los datos obtenidos y los agrupen de forma que puedan brindar información relevante para elaborar las conclusiones de la presente investigación.

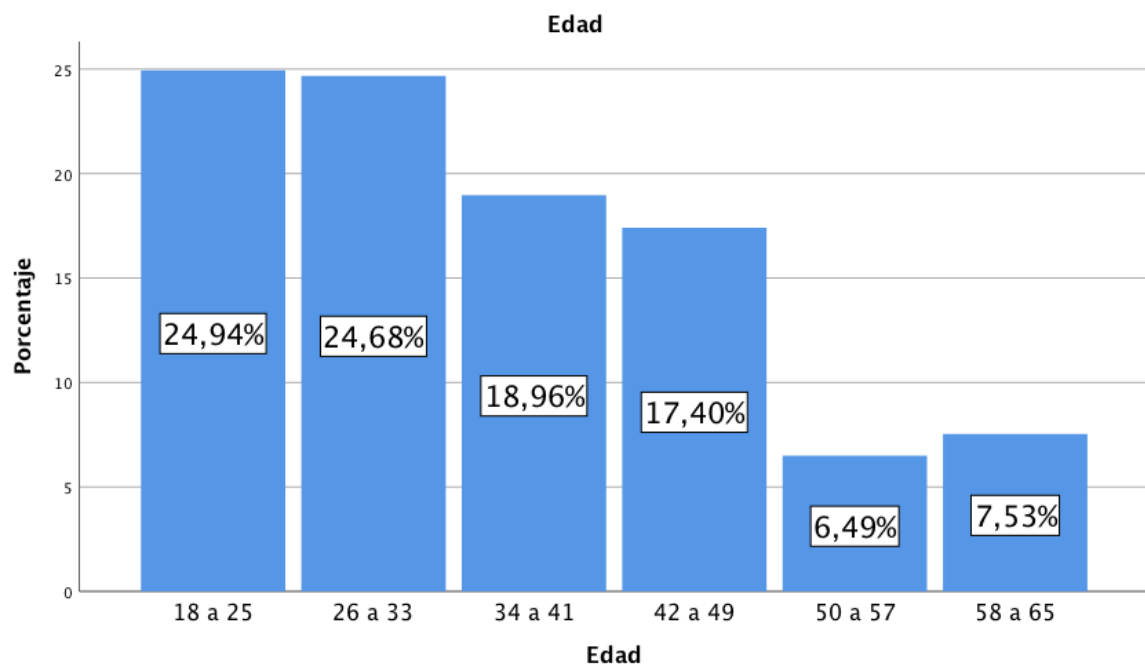
CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Tabla 6 - Edades

Edades		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25	96	24,9	24,9	24,9
	26 a 33	95	24,6	24,7	49,6
	34 a 41	73	18,9	19,0	68,6
	42 a 49	67	17,4	17,4	86,0
	50 a 57	25	6,5	6,5	92,5
	58 a 65	29	7,5	7,5	100,0
	Total	385	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3 - Edades



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

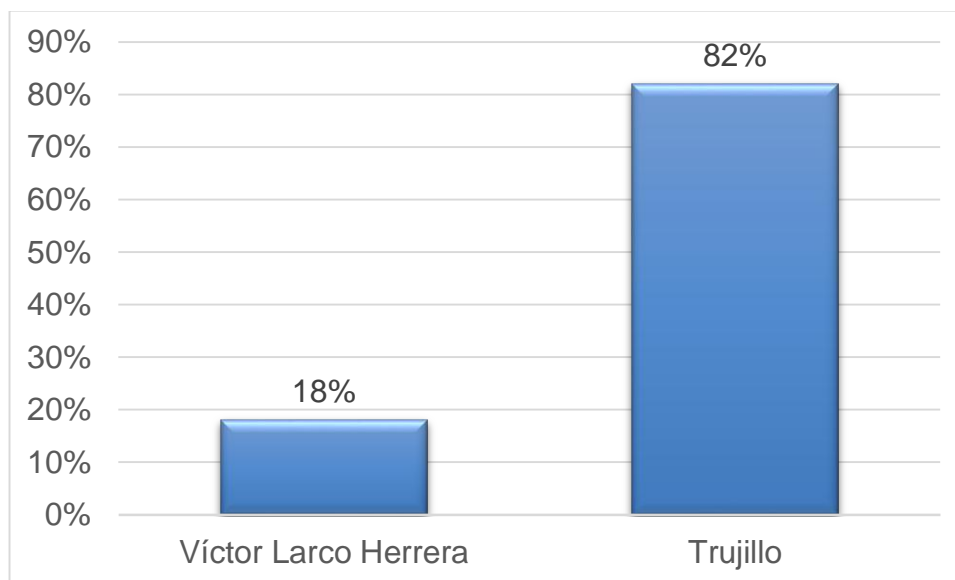
La mayor incidencia de encuestados se encuentra entre los 18 a 25 años con un 24.94%, seguido muy de cerca de aquellos entre los 26 a 33 años con un 24.68%. Luego los de 34 a 41 años con 18.96% y 42 a 49 con un 17.40%, en menor incidencia se presentan los de 50 a 57 y 58 a 65 años.

Tabla 7 - Distrito de Encuestados

	Distrito	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Víctor Larco Herrera	69	18,0	18,0	18,0
	Trujillo	316	81,7	82,0	100,0
	Total	385	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
	Total	386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4 – Distrito



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

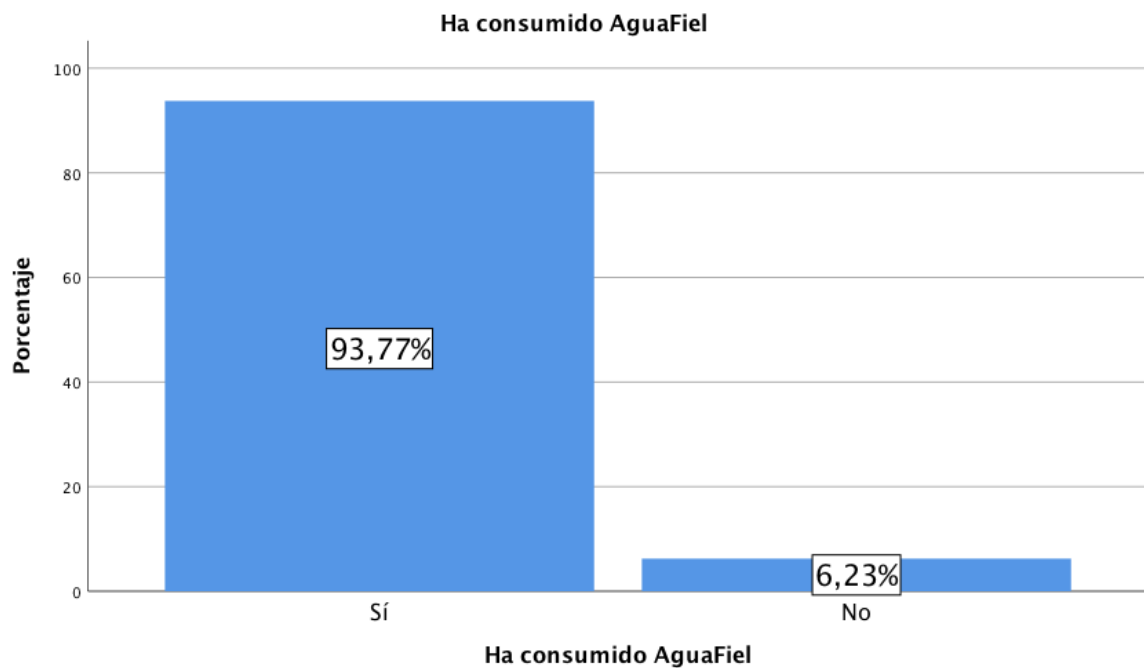
De acuerdo a la muestra requerida para la presente investigación, se han podido recolectar la información tal y como se había planteado; es decir, el 18% pertenece al distrito de Víctor Larco Herrera y el 82% de los encuestados es del distrito de Trujillo.

Tabla 8 - Consumo de AguaFiel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	361	93,5	93,8	93,8
	No	24	6,2	6,2	100,0
	Total	385	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5 - Consumo de AguaFiel



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

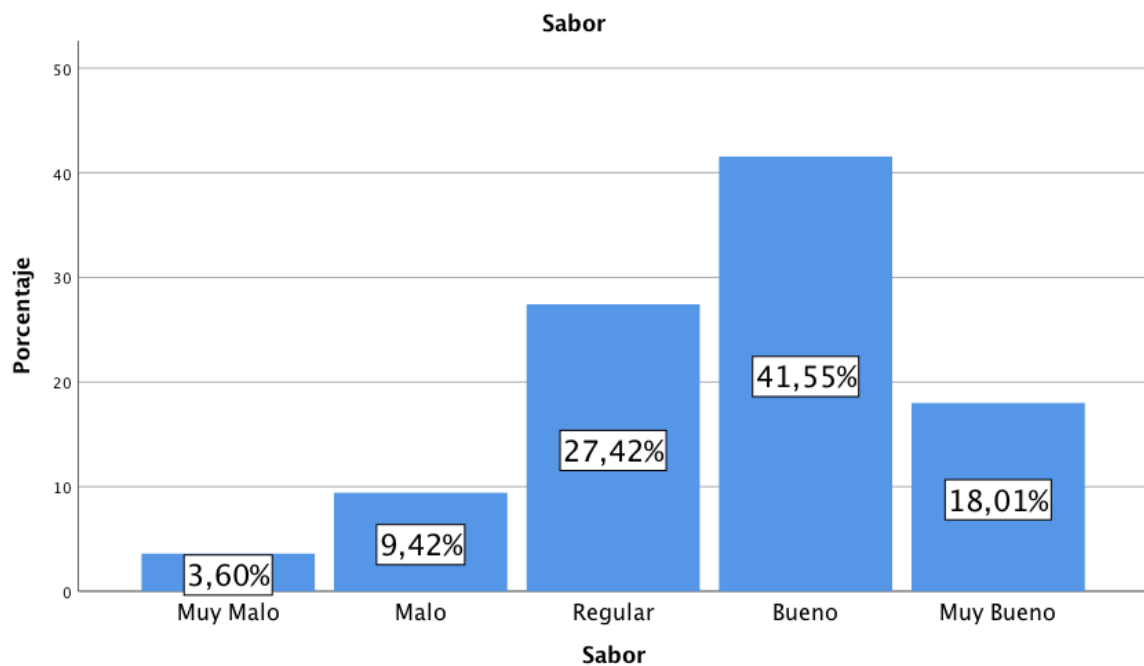
Se realizó la pregunta para conocer si todos los encuestados han consumido el producto de la marca AguaFiel en su presentación de 650ml. El 93.8% mencionó que si había consumido el producto.

Tabla 9 - Percepción de Sabor

Nivel		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	13	3,4	3,6	3,6
	Malo	34	8,8	9,4	13,0
	Regular	99	25,6	27,4	40,4
	Bueno	150	38,9	41,6	82,0
	Muy Bueno	65	16,8	18,0	100,0
	Total	361	93,5	100,0	
Perdidos	Sistema	25	6,5		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6 - Atributo de Sabor



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

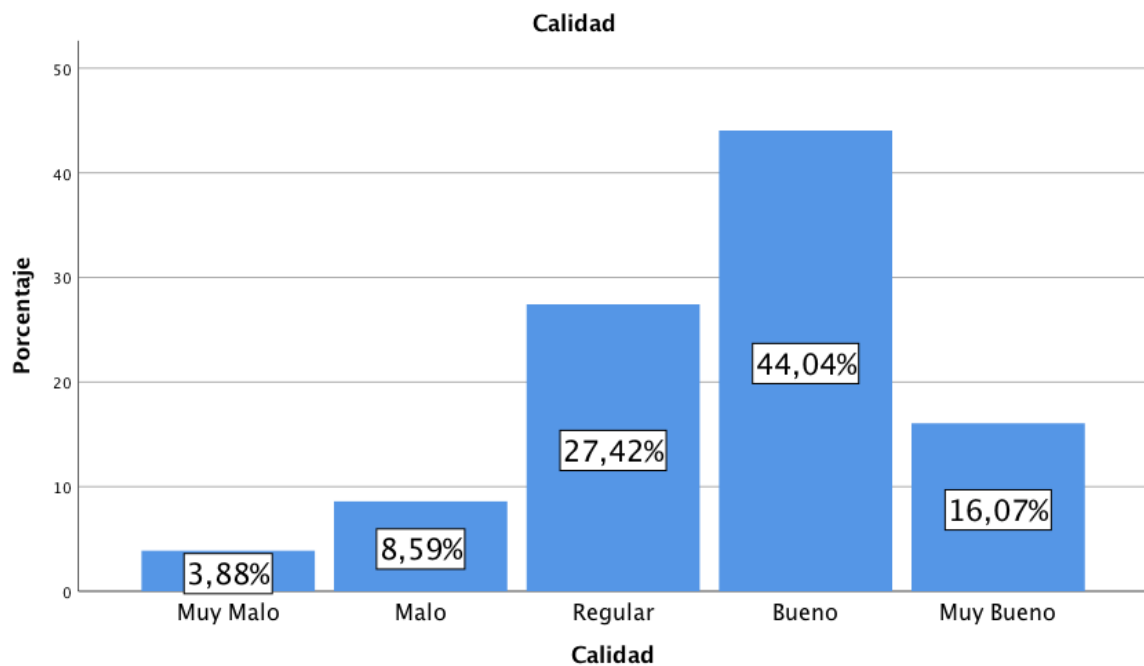
En relación a la percepción del sabor, un 41.55% lo considera como bueno, seguido de un 27.42% que manifiesta que el producto tiene un sabor regular y un 18.01% que menciona que el sabor en muy bueno.

Tabla 10 - Percepción de Calidad

Nivel		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	14	3,6	3,9	3,9
	Malo	31	8,0	8,6	12,5
	Regular	99	25,6	27,4	39,9
	Bueno	159	41,2	44,0	83,9
	Muy Bueno	58	15,0	16,1	100,0
	Total	361	93,5	100,0	
Perdidos	Sistema	25	6,5		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7 - Atributo Calidad



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

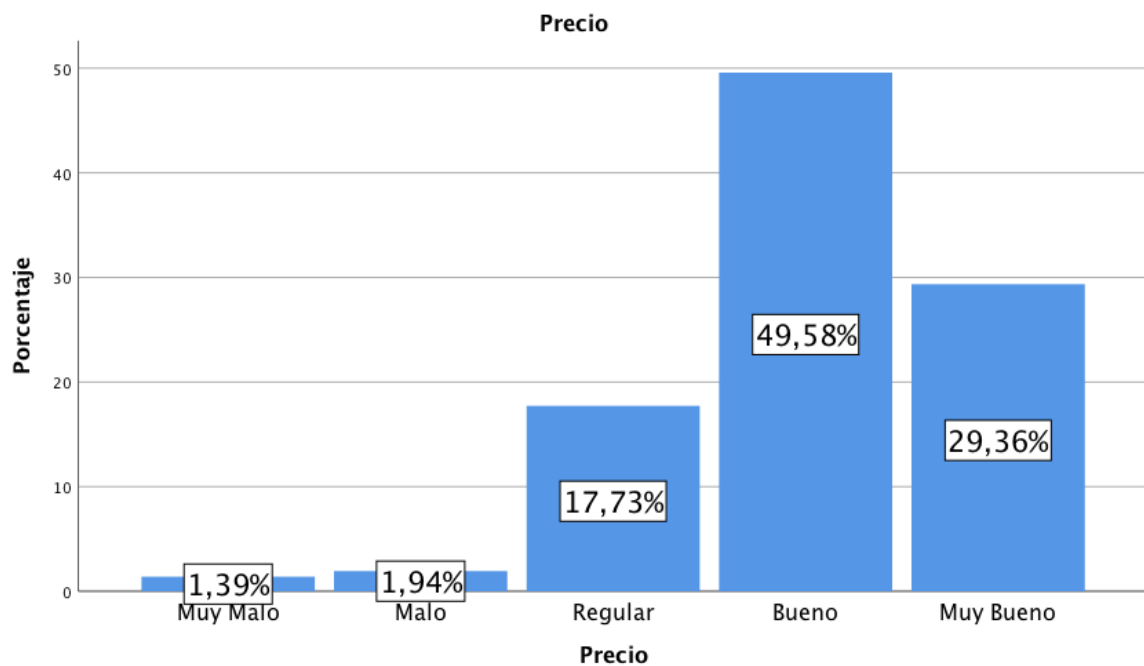
Sobre la percepción general de la calidad del producto, un 44.04% menciona que el producto tiene una buena calidad, seguido de aquellos que mencionan que la calidad del producto es regular con un 27.42% y otros encuestados quienes manifiestan sentir que la calidad del producto es muy buena.

Tabla 11 - Percepción de Precio

Nivel		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	5	1,3	1,4	1,4
	Malo	7	1,8	1,9	3,3
	Regular	64	16,6	17,7	21,1
	Bueno	179	46,4	49,6	70,6
	Muy Bueno	106	27,5	29,4	100,0
	Total	361	93,5	100,0	
Perdidos	Sistema	25	6,5		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8 - Atributo Precio



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

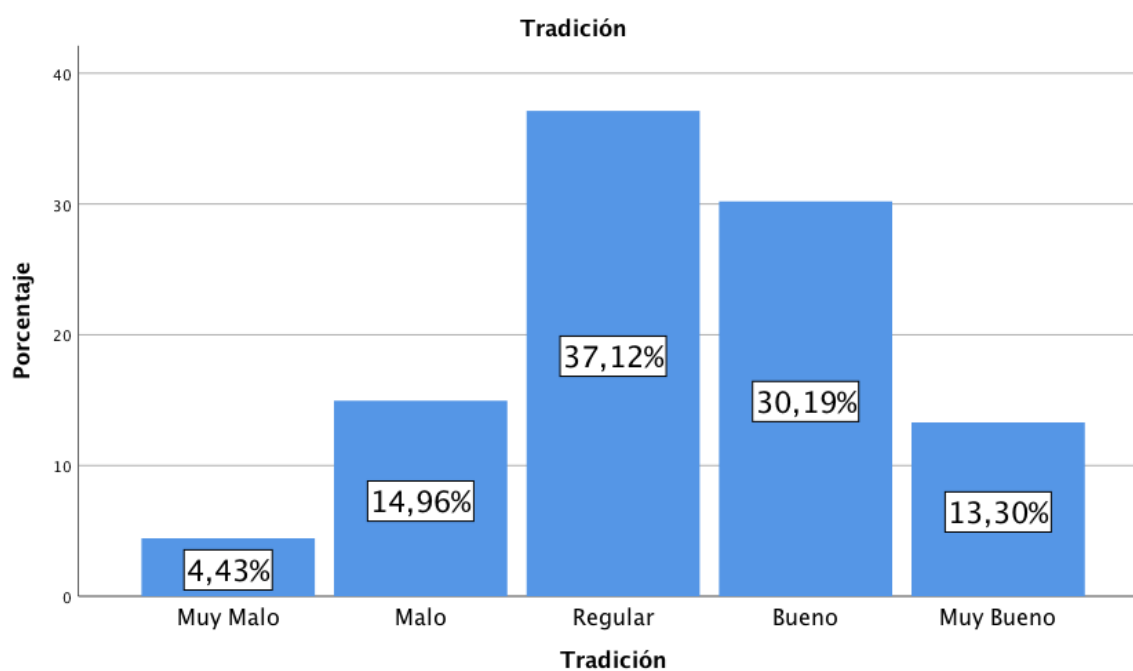
Sobre la percepción general del atributo del precio del producto, un 49.58% indica que el precio es bueno, seguido de un 29.36% quienes mencionan que los productos tienen muy buen precio y un 17.73% menciona que su precio es regular.

Tabla 12 - Percepción sobre Marca Tradicional

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	16	4,1	4,4	4,4
	Malo	54	14,0	15,0	19,4
	Regular	134	34,7	37,1	56,5
	Bueno	109	28,2	30,2	86,7
	Muy Bueno	48	12,4	13,3	100,0
	Total	361	93,5	100,0	
Perdidos	Sistema	25	6,5		
	Total	386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9 - Atributo como Marca de Tradición



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

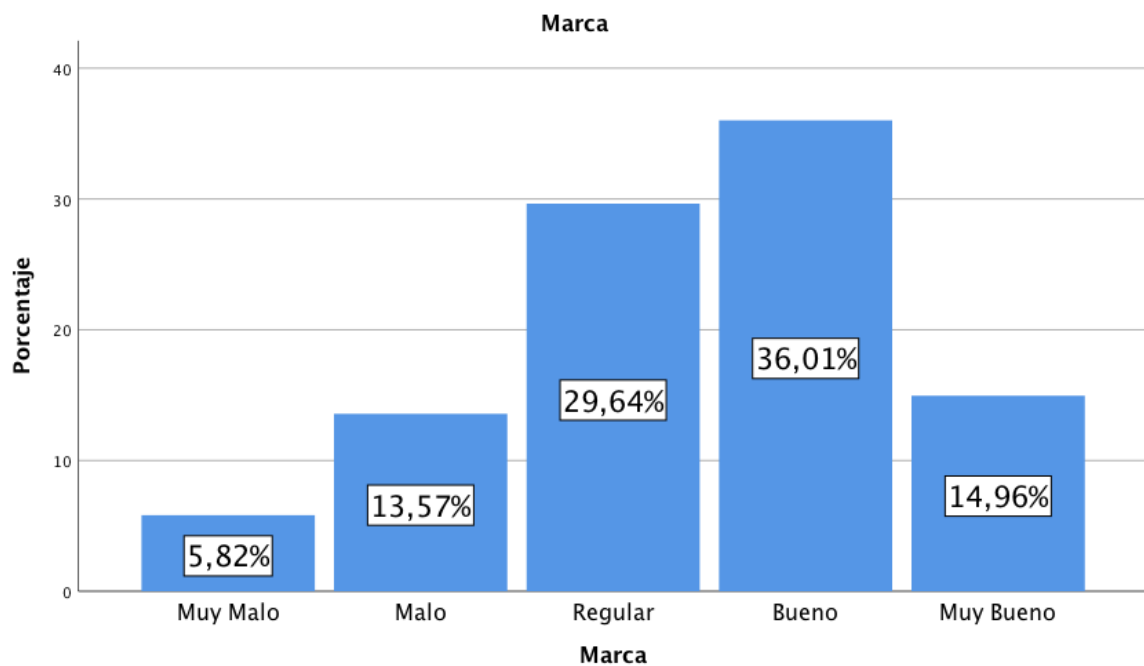
Al asociar a la marca Aguafiel, como una marca de tradición, un 37.12% menciona que de manera regular se percibe este atributo asociado al producto, seguido de aquellos que menciona que la asociación que hace de la marca con el atributo de tradición es bueno en un 30.19%.

Tabla 13 - Percepción General sobre Marca

Nivel		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	21	5,4	5,8	5,8
	Malo	49	12,7	13,6	19,4
	Regular	107	27,7	29,6	49,0
	Bueno	130	33,7	36,0	85,0
	Muy Bueno	54	14,0	15,0	100,0
	Total	361	93,5	100,0	
Perdidos	Sistema	25	6,5		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10 - Valoración General sobre la Marca



Interpretación:

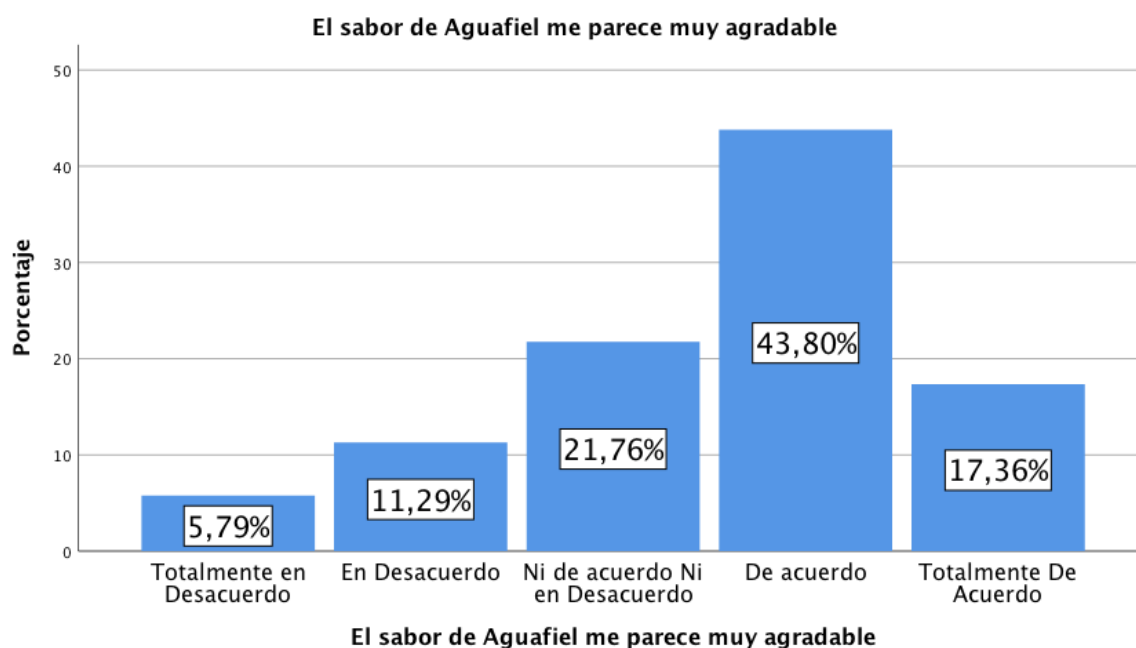
Al pedir que se califique de manera general la marca Aguafiel, un 36,01% menciona que es una buena marca, seguida del 29,64% quienes indican que es una marca regular y un 14,96% la considera como una muy buena marca.

Tabla 14 - El sabor de Aguafiel me parece muy agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	21	5,4	5,8	5,8
	En Desacuerdo	41	10,6	11,3	17,1
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	79	20,5	21,8	38,8
	De acuerdo	159	41,2	43,8	82,6
	Totalmente De Acuerdo	63	16,3	17,4	100,0
	Total	363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11 - Sabor Agradable



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

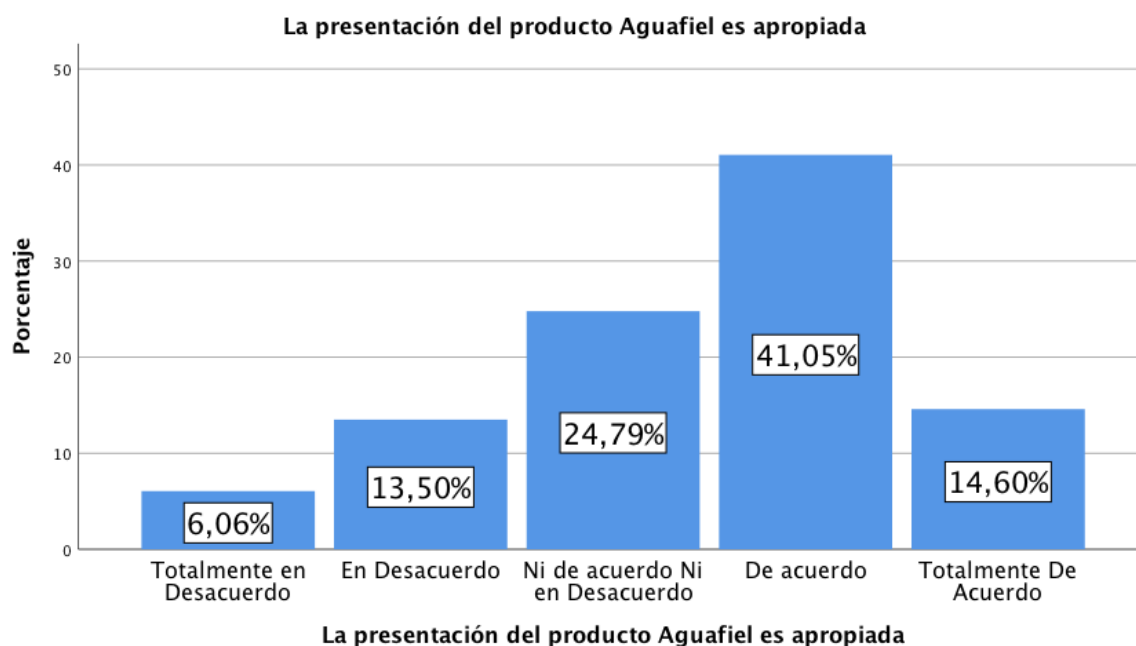
En relación a la evaluación del sabor de la marca Aguafiel, un 43.80% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo, seguido de un 21.76% que menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, además de un 17.36% que indica estar totalmente de acuerdo con el sabor agradable del producto.

Tabla 15 - La presentación del producto Aguafiel es apropiada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	22	5,7	6,1	6,1
	En Desacuerdo	49	12,7	13,5	19,6
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	90	23,3	24,8	44,4
	De acuerdo	149	38,6	41,0	85,4
	Totalmente De Acuerdo	53	13,7	14,6	100,0
	Total	363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12 - Presentación Apropiada



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

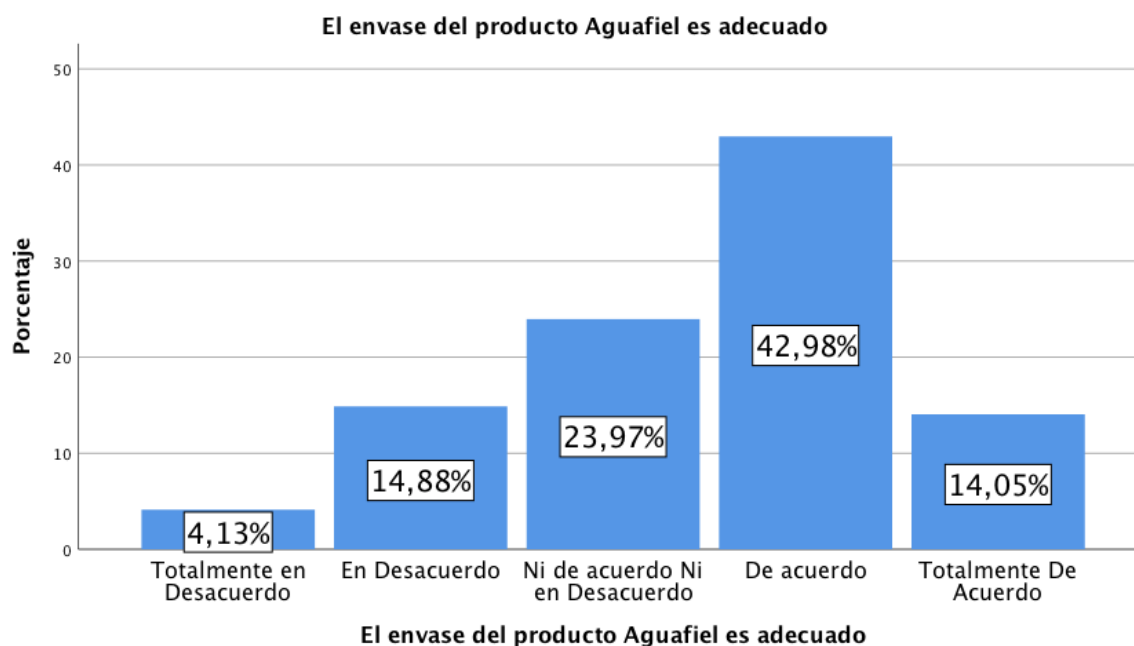
La percepción que tiene sobre la adecuada presentación del producto es valorada como de acuerdo por la mayoría de los encuestados, representados por un 41.05%, seguido de aquellos que se muestra neutros antes esta pregunta con un 24.79% y aquellos que mencionan estar totalmente de acuerdo con un 14.60% en relación a la presentación del producto.

Tabla 16 - El envase del producto Aguafiel es adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	15	3,9	4,1	4,1
	En Desacuerdo	54	14,0	14,9	19,0
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	87	22,5	24,0	43,0
	De acuerdo	156	40,4	43,0	86,0
	Totalmente De Acuerdo	51	13,2	14,0	100,0
	Total	363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13 - Envase Adecuado



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

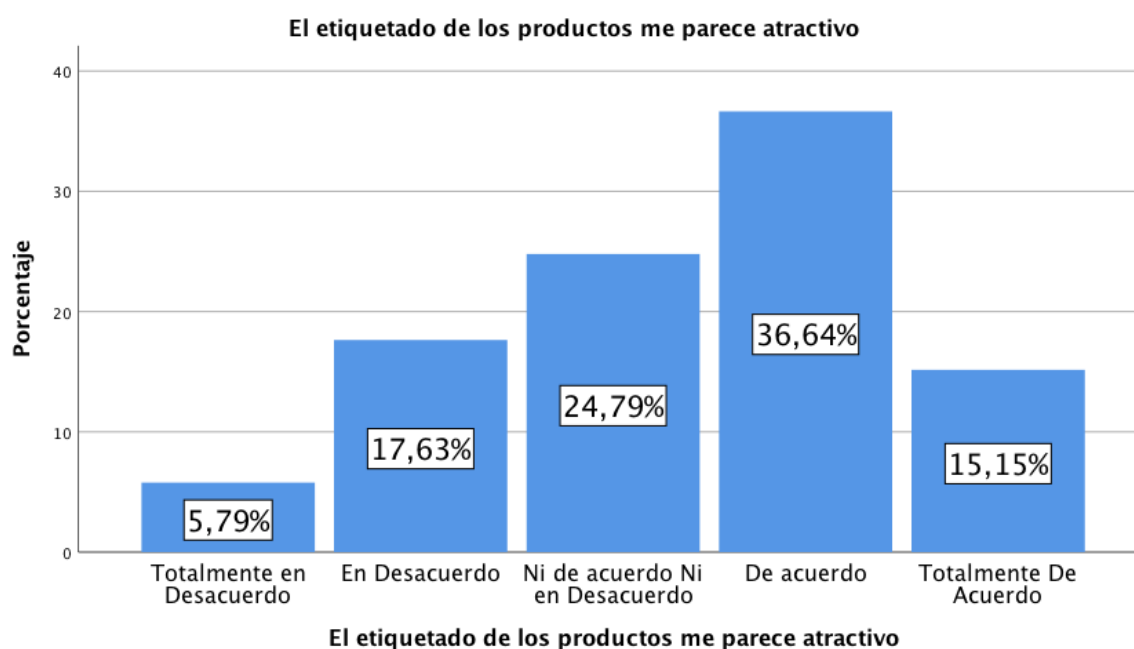
La evaluación que le hacen al envase de 650ml de la marca Aguafiel, un 42.98% menciona estar de acuerdo con que el envase es adecuado, un 23.97% no da una opinión ni negativa ni positiva y luego un 14.88% menciona estar en desacuerdo con el envase del producto.

Tabla 17 - El etiquetado de los productos me parece atractivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	21	5,4	5,8	5,8
	En Desacuerdo	64	16,6	17,6	23,4
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	90	23,3	24,8	48,2
	De acuerdo	133	34,5	36,6	84,8
	Totalmente De Acuerdo	55	14,2	15,2	100,0
	Total	363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14 - Etiquetado Atractivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

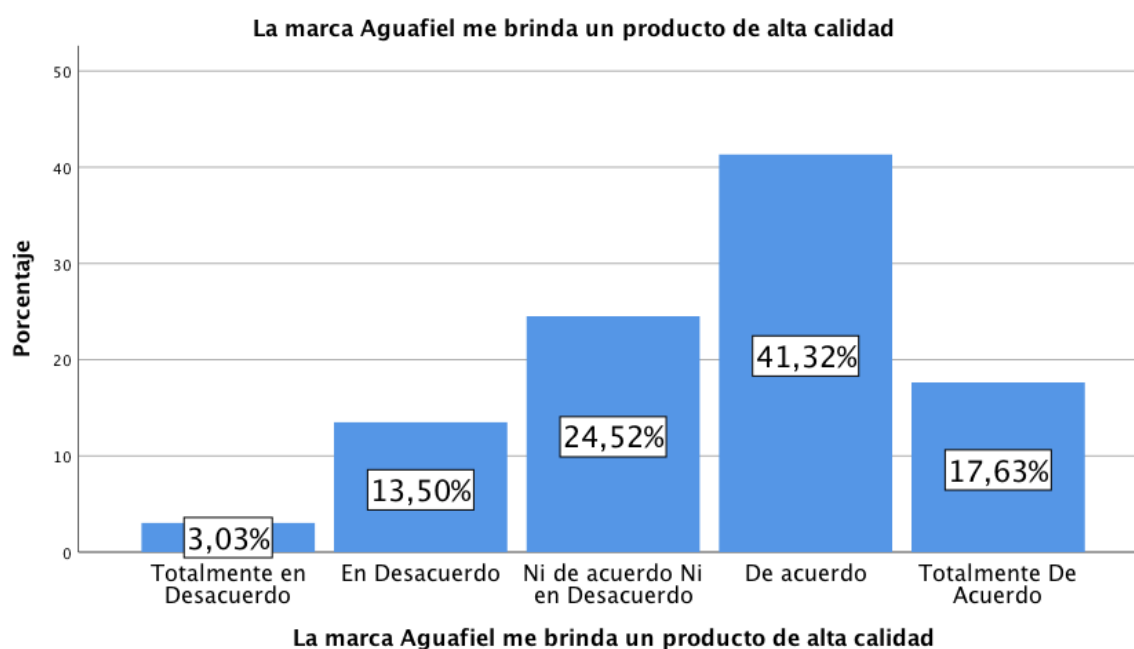
El atractivo del etiquetado de los productos, un 36.64% menciona sentirse de acuerdo con esta afirmación, seguido de un 24.79% que no da una valoración positiva o negativa y un 17.63% que menciona estar en desacuerdo con el atractivo del etiquetado actual.

Tabla 18 - La marca Aguafiel me brinda un producto de alta calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	11	2,8	3,0	3,0
	En Desacuerdo	49	12,7	13,5	16,5
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	89	23,1	24,5	41,0
	De acuerdo	150	38,9	41,3	82,4
	Totalmente De Acuerdo	64	16,6	17,6	100,0
Total		363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15 – Producto de Alta Calidad



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

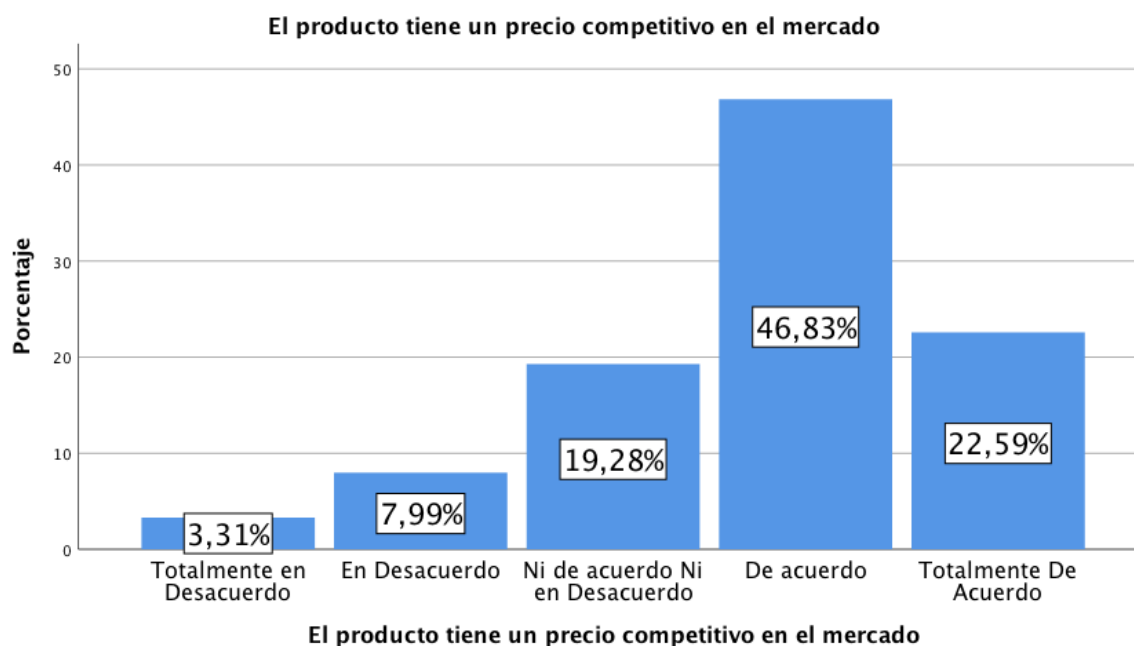
Un 41.32% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con que la marca Aguafiel le brinda un producto de alta calidad, seguido de un 24.52% que mantienen una posición neutra y un 17.63% que mencionan sentirse totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Tabla 19 - El producto tiene un precio competitivo en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	12	3,1	3,3	3,3
	En Desacuerdo	29	7,5	8,0	11,3
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	70	18,1	19,3	30,6
	De acuerdo	170	44,0	46,8	77,4
	Totalmente De Acuerdo	82	21,2	22,6	100,0
	Total	363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16 - Precio Competitivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

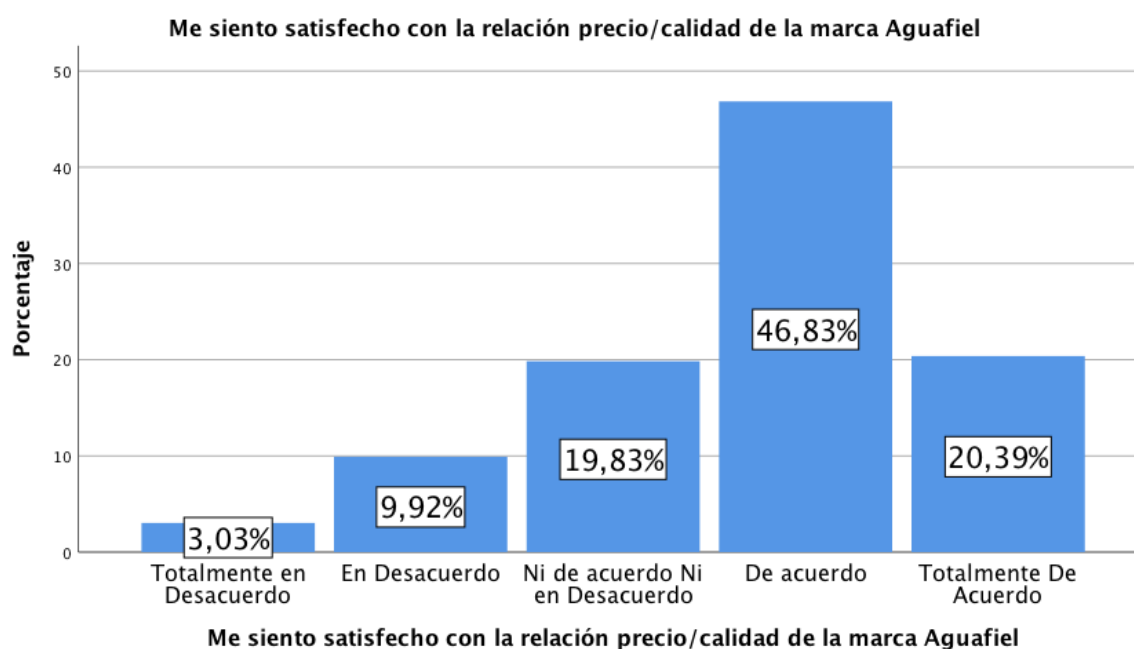
En relación al precio competitivo en el mercado, esta goza de una buena valoración al estar un 46.38% de acuerdo con esta afirmación, seguido de un 22.59% que piensa estar totalmente de acuerdo y un 19.28% que menciona mantenerse neutro ante tal enunciado.

Tabla 20 - Me siento satisfecho con la relación precio/calidad de la marca Aguafiel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	11	2,8	3,0	3,0
	En Desacuerdo	36	9,3	9,9	12,9
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	72	18,7	19,8	32,8
	De acuerdo	170	44,0	46,8	79,6
	Totalmente De Acuerdo	74	19,2	20,4	100,0
Total		363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17 - Relación Precio Calidad



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

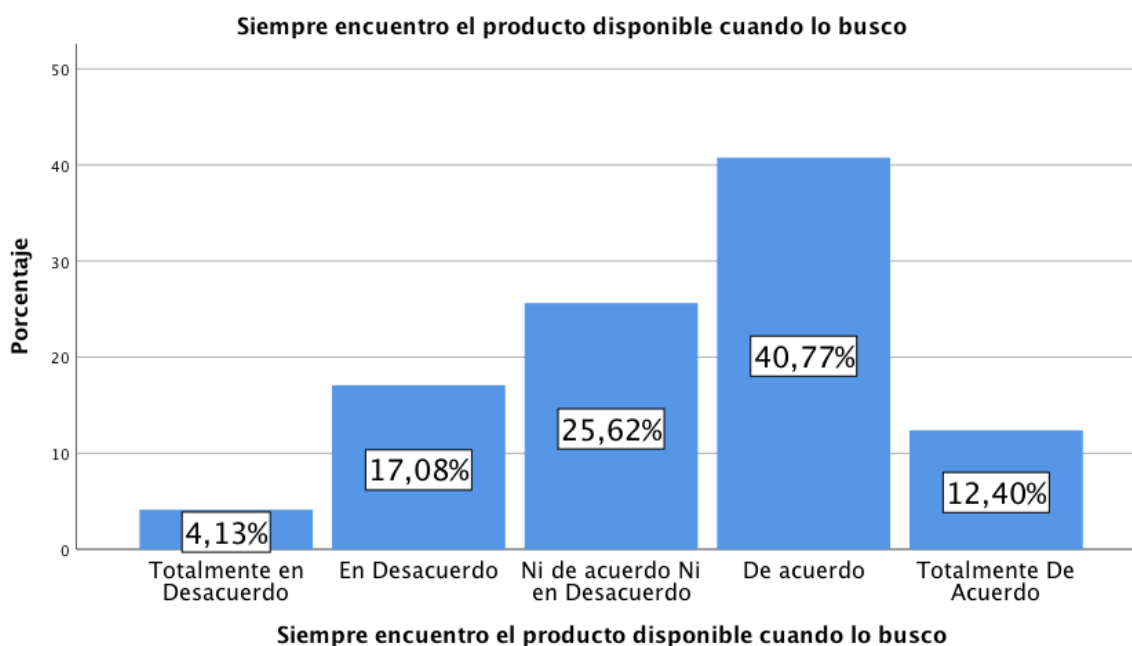
La relación precio/calidad, es valorada de forma positiva ya que un 46.38% se muestra de acuerdo con la relación de estas variables en función el producto Aguafiel, seguido de un 20.39% que está muy de acuerdo con la relación precio/calidad y un 19.83% que se mantiene neutro.

Tabla 21 - Siempre encuentro el producto disponible cuando lo busco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	15	3,9	4,1	4,1
	En Desacuerdo	62	16,1	17,1	21,2
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	93	24,1	25,6	46,8
	De acuerdo	148	38,3	40,8	87,6
	Totalmente De Acuerdo	45	11,7	12,4	100,0
	Total	363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18 - Disponibilidad del Producto



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

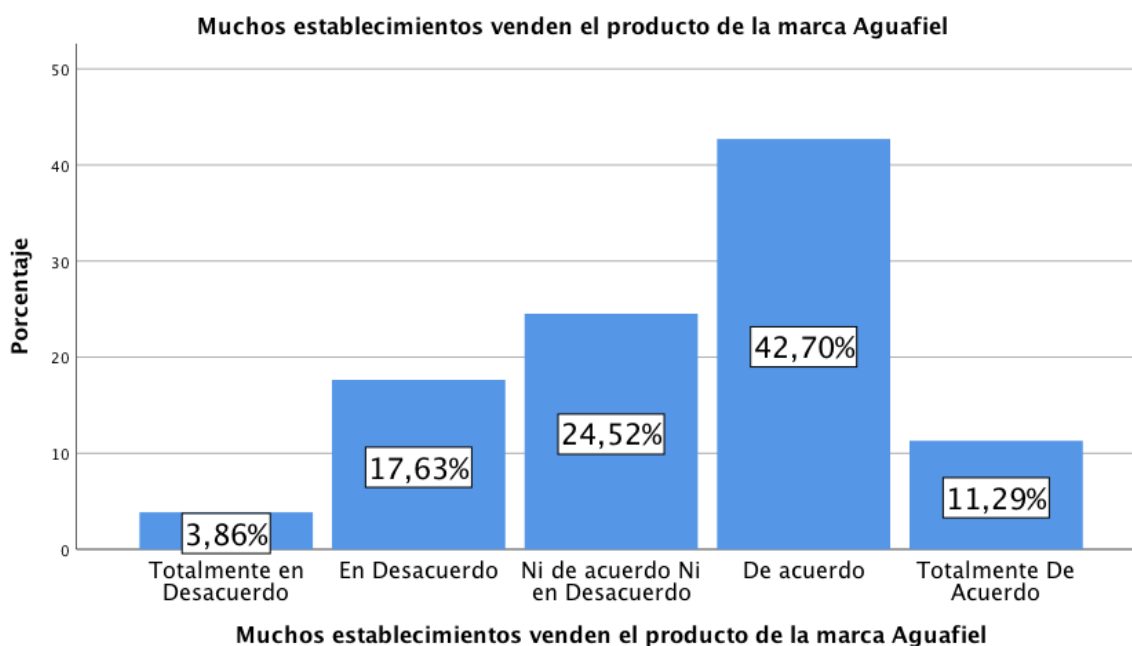
Para medir la plaza, se preguntó sobre la disponibilidad del producto siempre que es buscado, un 40.77% menciona que está de acuerdo con dicha afirmación, seguido de un 25.62% que menciona estar en un umbral neutro y un 17.08% menciona estar en desacuerdo sobre la disponibilidad del producto.

Tabla 22 - Muchos establecimientos venden el producto de la marca Aguafiel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	14	3,6	3,9	3,9
	En Desacuerdo	64	16,6	17,6	21,5
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	89	23,1	24,5	46,0
	De acuerdo	155	40,2	42,7	88,7
	Totalmente De Acuerdo	41	10,6	11,3	100,0
	Total	363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19 - Cobertura de Distribución



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

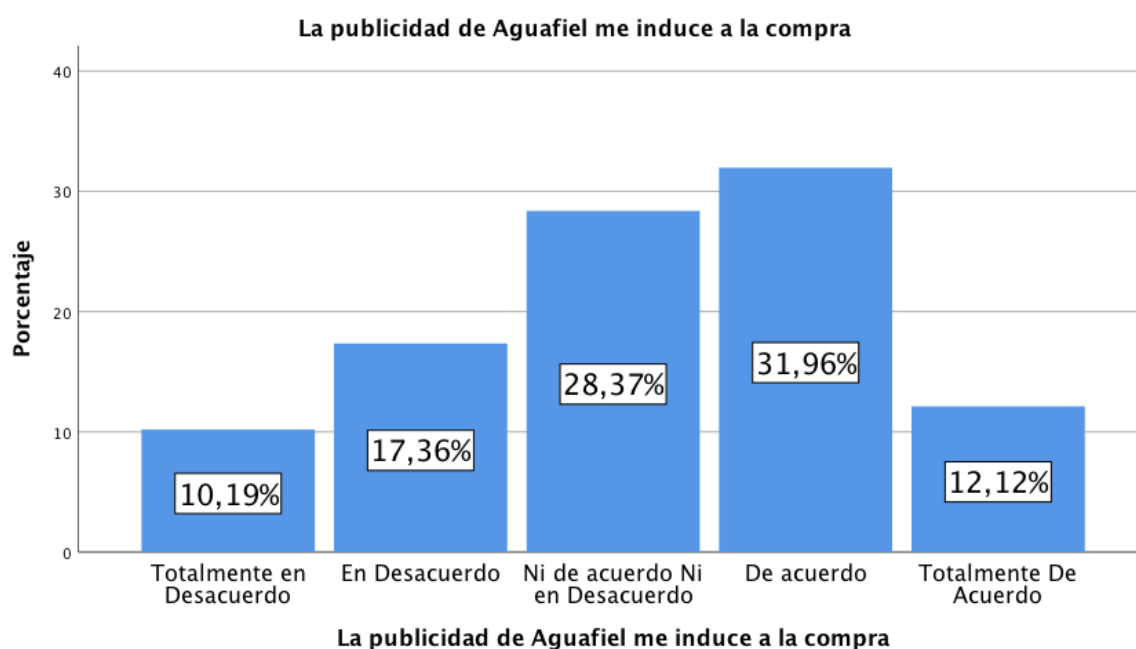
Para evaluar la percepción sobre la estrategia de plaza, los clientes mencionan estar de acuerdo con que el producto puede ser encontrado en muchos establecimientos, seguido de aquellos que se muestran neutros ante tal afirmación con un 24.52% y un 17.63% menciona estar en desacuerdo.

Tabla 23 - La publicidad de Aguafiel me induce a la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	37	9,6	10,2	10,2
	En Desacuerdo	63	16,3	17,4	27,5
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	103	26,7	28,4	55,9
	De acuerdo	116	30,1	32,0	87,9
	Totalmente De Acuerdo	44	11,4	12,1	100,0
Total		363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 20 - Publicidad Impactante



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

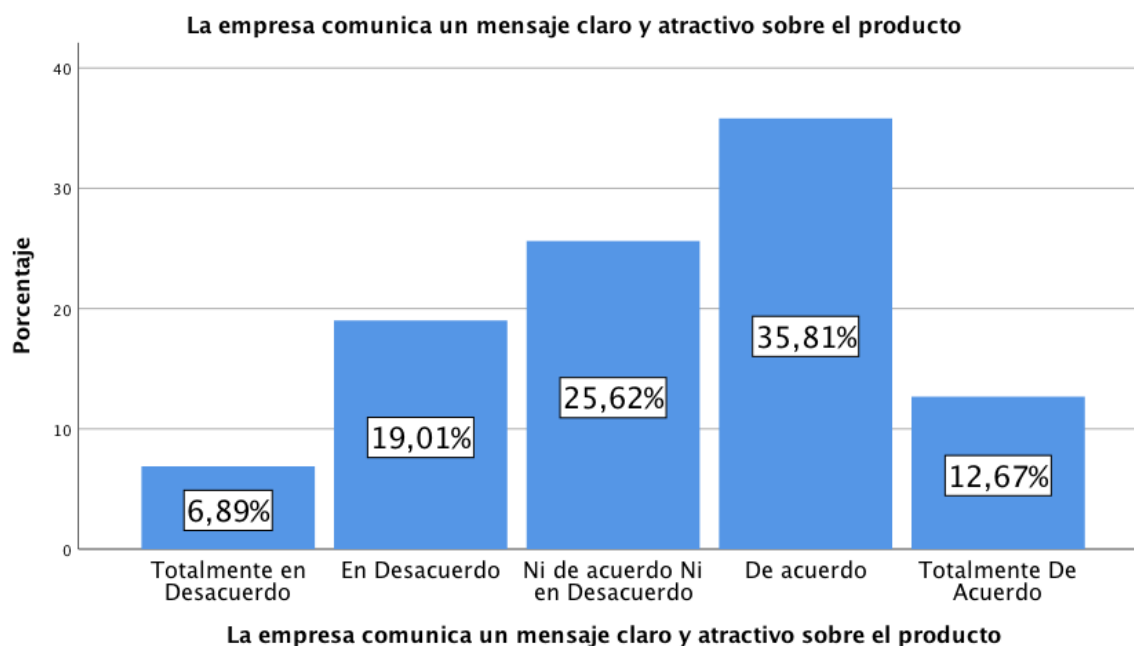
La valoración sobre el impacto de la publicidad es manifestada como de acuerdo por un 31.96%, un 28.37% menciona que no está de acuerdo ni en desacuerdo al calificar de impactante la publicidad y un 17.36% menciona estar en desacuerdo con dicha afirmación.

Tabla 24 - La empresa comunica un mensaje claro y atractivo sobre el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	25	6,5	6,9	6,9
	En Desacuerdo	69	17,9	19,0	25,9
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	93	24,1	25,6	51,5
	De acuerdo	130	33,7	35,8	87,3
	Totalmente De Acuerdo	46	11,9	12,7	100,0
	Total	363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 21 - Mensaje Claro y Atractivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En relación a si la publicidad se muestra con un mensaje claro y atractivo sobre el producto, un 35.81% manifiesta estar de acuerdo, seguido de un 25.62% que no da una posición negativa o positiva ante este indicador y un 19.01% menciona estar en desacuerdo.

Tabla 25 - Me siento satisfecho con las promociones que brinda la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	26	6,7	7,2	7,2
	En Desacuerdo	56	14,5	15,4	22,6
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	104	26,9	28,7	51,2
	De acuerdo	128	33,2	35,3	86,5
	Totalmente De Acuerdo	49	12,7	13,5	100,0
	Total	363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 22 - Promociones Atractivas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

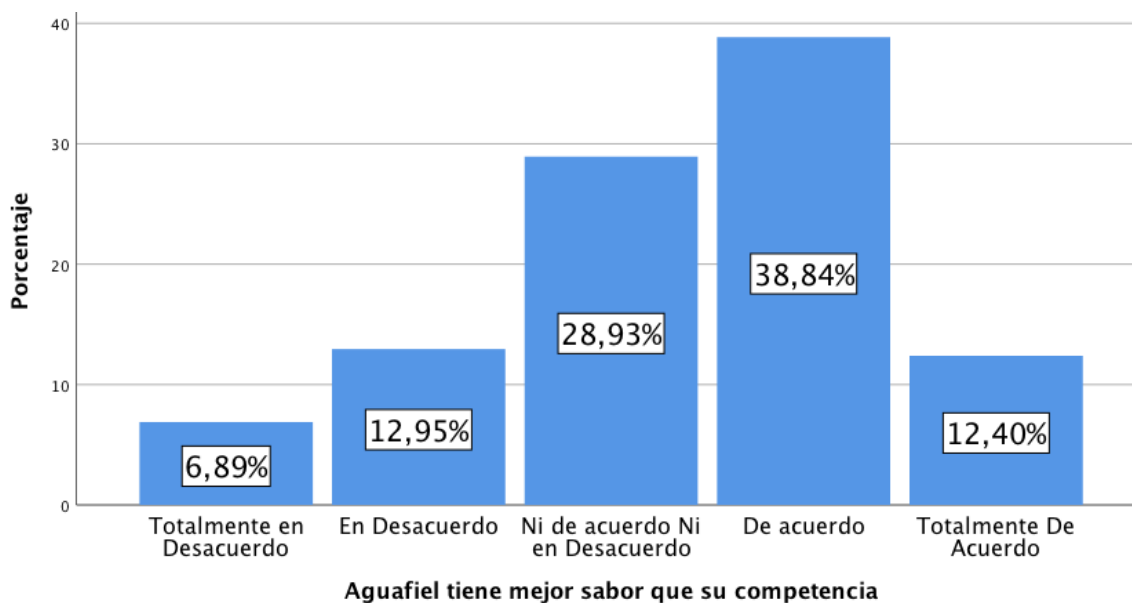
Al calificar si la marca cuenta con promociones atractivas un 35.26% manifiesta que está de acuerdo con las promociones que ha experimentado de la marca hasta ahora, un 28.65% menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 15.43% menciona sentirse en desacuerdo con las promociones que ha realizado la marca.

Tabla 26 - Aguafiel tiene mejor sabor que su competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	25	6,5	6,9	6,9
	En Desacuerdo	47	12,2	12,9	19,8
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	105	27,2	28,9	48,8
	De acuerdo	141	36,5	38,8	87,6
	Totalmente De Acuerdo	45	11,7	12,4	100,0
Total		363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 23 - Diferenciación por Sabor



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

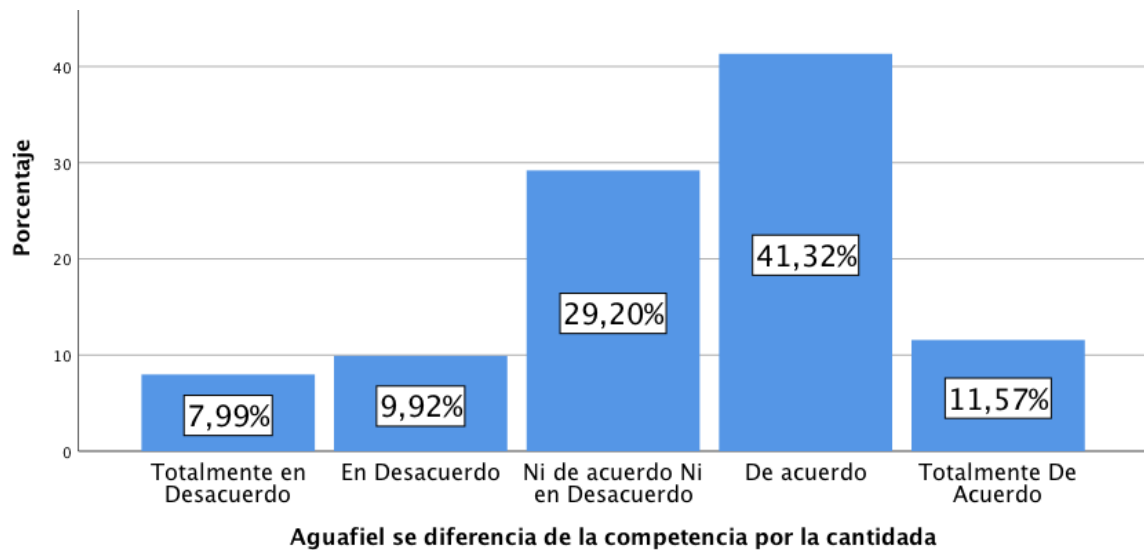
Para saber si la marca cuenta con un posicionamiento por sabor, un 38.84% manifiesta estar de acuerdo con que le producto tiene un sabor diferente a otras aguas de mesa, seguido de un 28.93% que menciona no estar de acuerdo ni en desacuerdo de atribuirle a Aguafiel un diferenciador por sabor.

Tabla 27 - Aguafiel se diferencia de la competencia por la cantidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	29	7,5	8,0	8,0
	En Desacuerdo	36	9,3	9,9	17,9
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	106	27,5	29,2	47,1
	De acuerdo	150	38,9	41,3	88,4
	Totalmente De Acuerdo	42	10,9	11,6	100,0
	Total	363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
	Total	386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 24 - Diferenciación por Cantidad



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

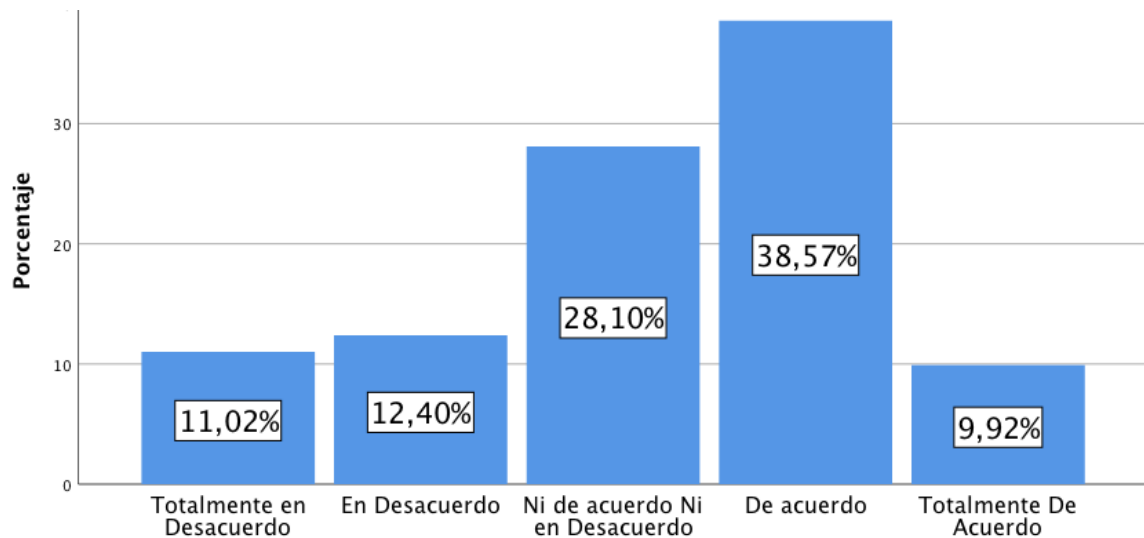
La cantidad como diferenciador es percibido por un 41.32% de personas que mencionan estar de acuerdo, seguido de un 29.20% que dicen sentirse en un umbral neutro para dar esta calificación como un atributo diferenciador, y un 11.57% dice que es totalmente de acuerdo afirmar que la cantidad es un diferenciador de la marca Aguafiel.

Tabla 28 - Aguafiel tiene una presentación mucho más atractiva que su competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	40	10,4	11,0	11,0
	En Desacuerdo	45	11,7	12,4	23,4
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	102	26,4	28,1	51,5
	De acuerdo	140	36,3	38,6	90,1
	Totalmente De Acuerdo	36	9,3	9,9	100,0
Total		363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 25 - Diferenciación por Presentación



Aguafiel tiene una presentación mucho más atractiva que su competencia

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

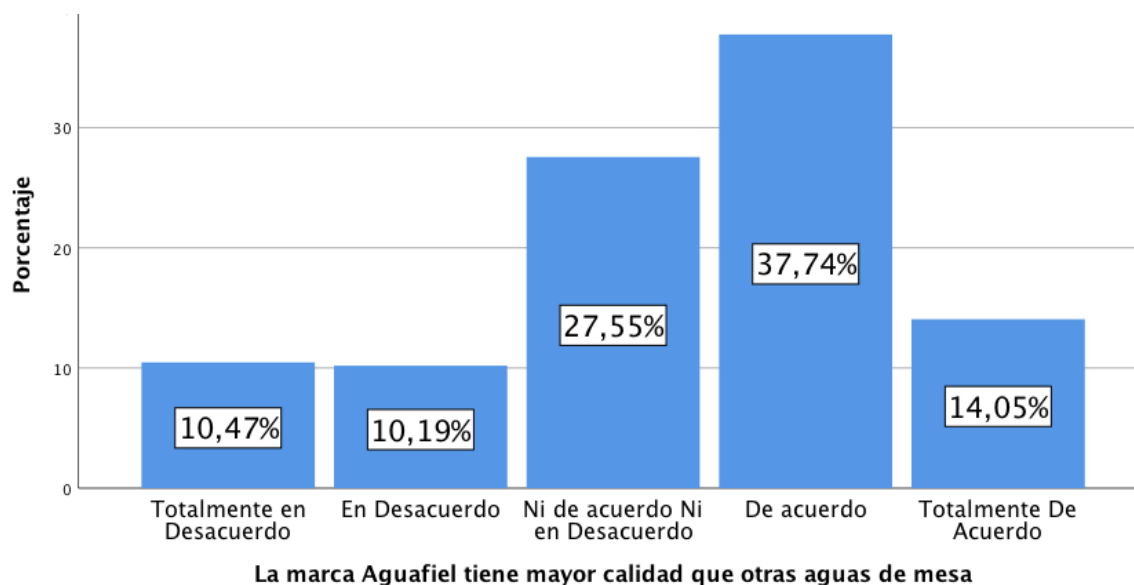
Si la presentación en general, les parece diferenciadora un 38.57% menciona estar de acuerdo, seguido de un 28.10% que indica sentirse en un umbral neutro para darle una calificación y un 12.40% indica que está en desacuerdo en hacer esta atribución a la marca.

Tabla 29 - La marca Aguafiel tiene mayor calidad que otras aguas de mesa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	38	9,8	10,5	10,5
	En Desacuerdo	37	9,6	10,2	20,7
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	100	25,9	27,5	48,2
	De acuerdo	137	35,5	37,7	86,0
	Totalmente De Acuerdo	51	13,2	14,0	100,0
Total		363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 26 - Diferenciación por Calidad



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

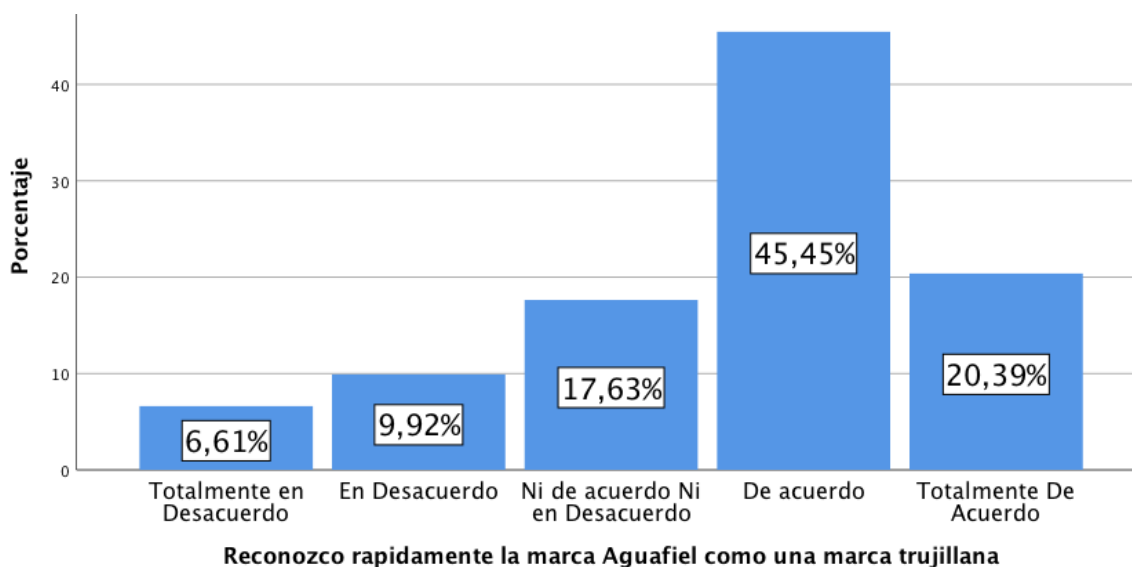
En relación a reconocer a la calidad como un diferenciador a otros competidores, un 37.74% menciona estar de acuerdo que es un factor que sirve para diferenciarlo de otras aguas, seguida de un 27.55% que menciona sentirse neutro y un 14.05% está totalmente de acuerdo en atribuirle una buena calidad.

Tabla 30 - Reconozco rápidamente la marca Aguafiel como una marca trujillana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	24	6,2	6,6	6,6
	En Desacuerdo	36	9,3	9,9	16,5
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	64	16,6	17,6	34,2
	De acuerdo	165	42,7	45,5	79,6
	Totalmente De Acuerdo	74	19,2	20,4	100,0
Total		363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 27 - Reconocimiento de Marca



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

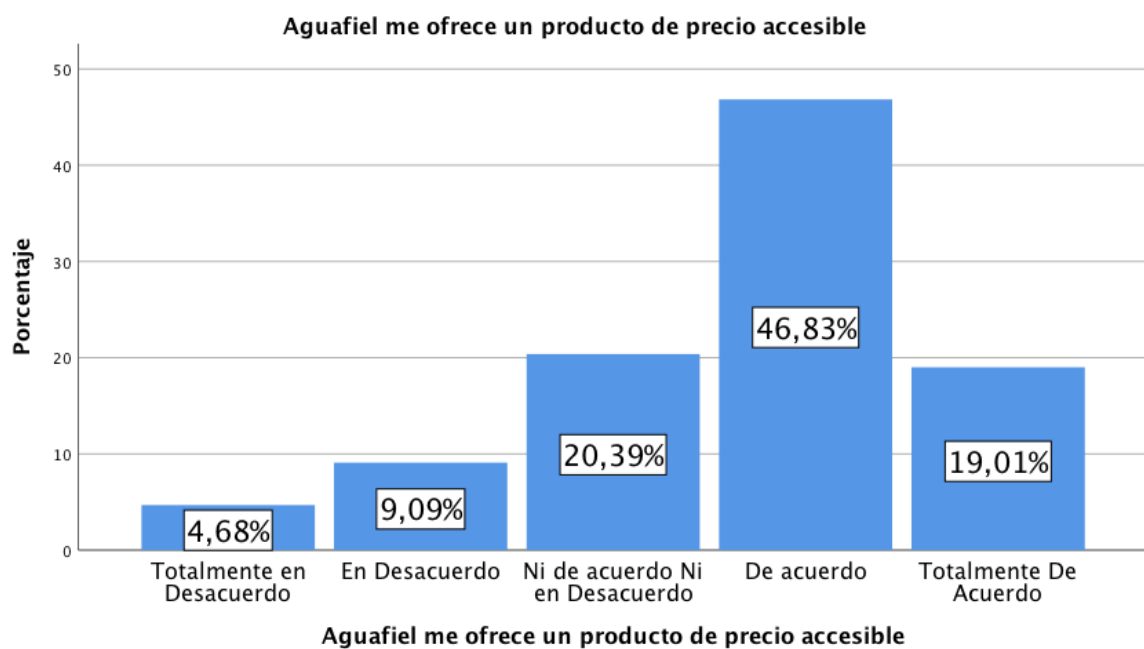
El reconocimiento que tienen sobre la marca para atribuirle como una marca trujillana, un 45.45% menciona que está de acuerdo con esta relación, un 20.39% menciona estar totalmente de acuerdo y un 17.63% no da una opinión sobre la relación de marca trujillana.

Tabla 31 – Aguafiel me ofrece un producto de precio accesible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	17	4,4	4,7	4,7
	En Desacuerdo	33	8,5	9,1	13,8
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	74	19,2	20,4	34,2
	De acuerdo	170	44,0	46,8	81,0
	Totalmente De Acuerdo	69	17,9	19,0	100,0
Total		363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
	Total	386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 28 - Reconocimiento por Precio



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

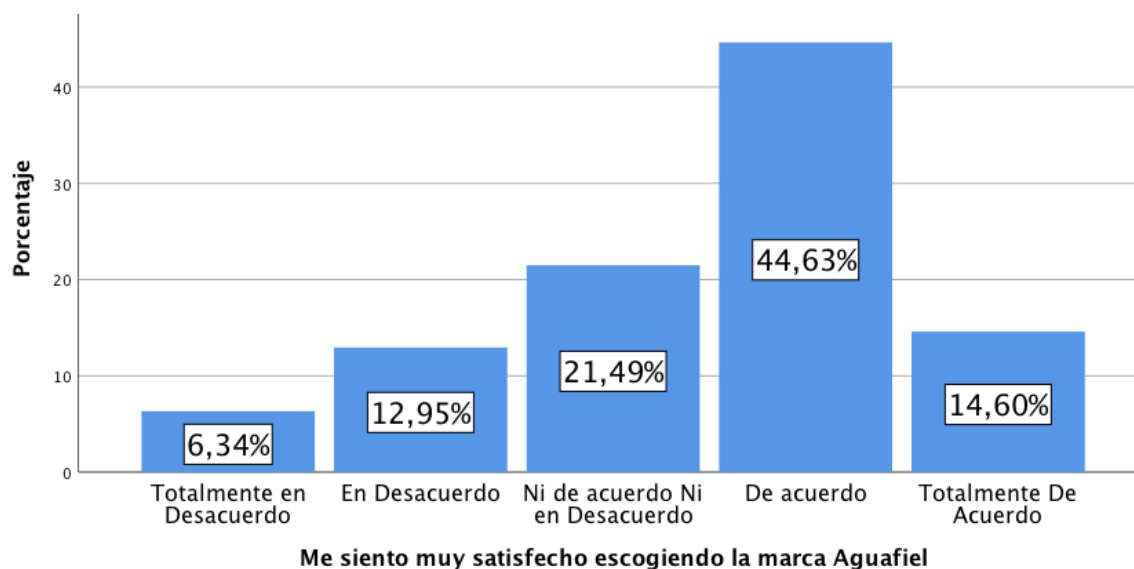
El reconocimiento que tienen sobre la marca es en relación al precio, un 46.38% afirma estar de acuerdo que el precio juega un rol importante como diferenciador, seguido de un 20.39% que no le atribuye esta característica y un 19.01% que se muestra de acuerdo.

Tabla 32 - Me siento muy satisfecho escogiendo la marca Aguafiel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	23	6,0	6,3	6,3
	En Desacuerdo	47	12,2	12,9	19,3
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	78	20,2	21,5	40,8
	De acuerdo	162	42,0	44,6	85,4
	Totalmente De Acuerdo	53	13,7	14,6	100,0
Total		363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 29 - Satisfacción con Elección



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

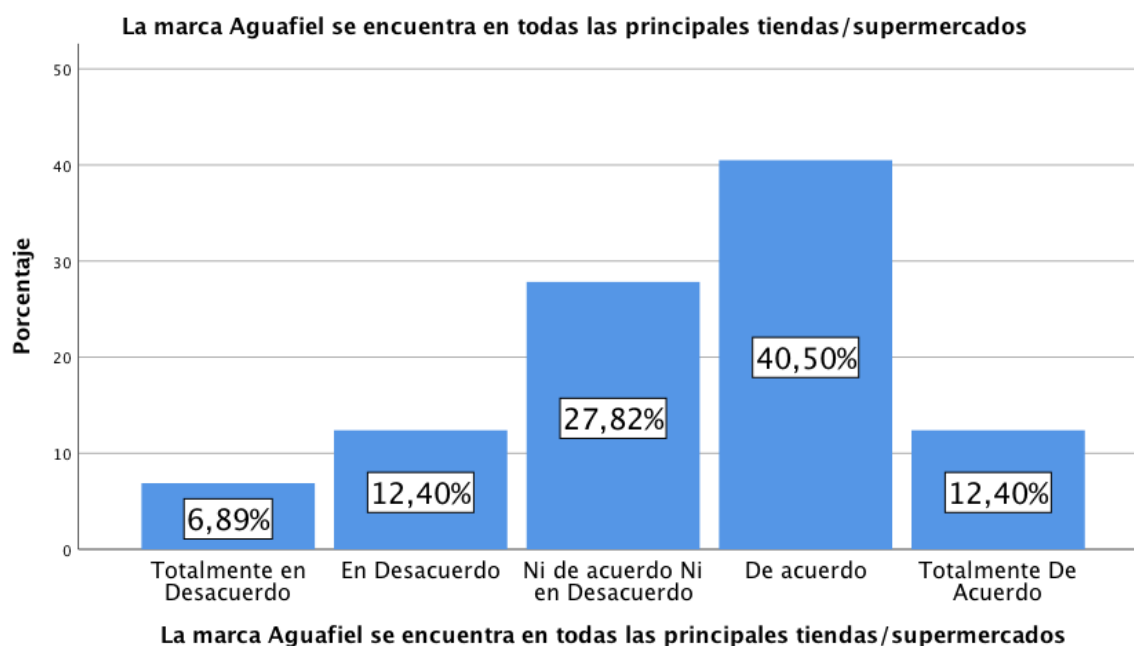
La relevancia que tiene la marca, en relación a la satisfacción que puede brindarles el producto, se muestran los encuestados de acuerdo con su elección con un 44.63%, seguido de aquellos que mencionan no tener claro la atribución con la satisfacción en un 21.49% y un 14.60% menciona sentirse totalmente de acuerdo al afirmar que se sienten satisfechos escogiendo este producto.

Tabla 33 - La marca Agua Fiel se encuentra en todas las principales tiendas/supermercados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	25	6,5	6,9
	En Desacuerdo	45	11,7	12,4
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	101	26,2	27,8
	De acuerdo	147	38,1	40,5
	Totalmente De Acuerdo	45	11,7	12,4
	Total	363	94,0	100,0
Perdidos	Sistema	23	6,0	
	Total	386	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 30 - Reconocimiento por Ubicación



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

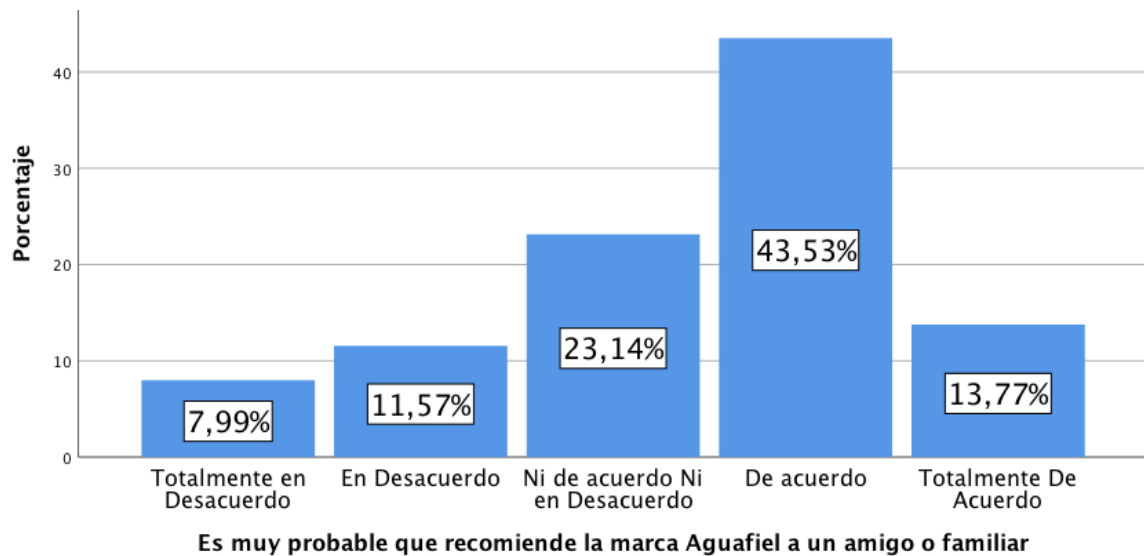
La relevancia que tiene la marca, en relación a la presencia que debe tener en las principales tiendas o supermercados, es percibido como de acuerdo por un 40.50% seguido de un 27.82% que menciona no tener una valoración sobre este aspecto y un 12.40% menciona estar totalmente de acuerdo con la afirmación.

Tabla 34 - Es muy probable que recomiende la marca Aguafiel a un amigo o familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	29	7,5	8,0	8,0
	En Desacuerdo	42	10,9	11,6	19,6
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	84	21,8	23,1	42,7
	De acuerdo	158	40,9	43,5	86,2
	Totalmente De Acuerdo	50	13,0	13,8	100,0
Total		363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 31 - Recomendación de la Marca



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

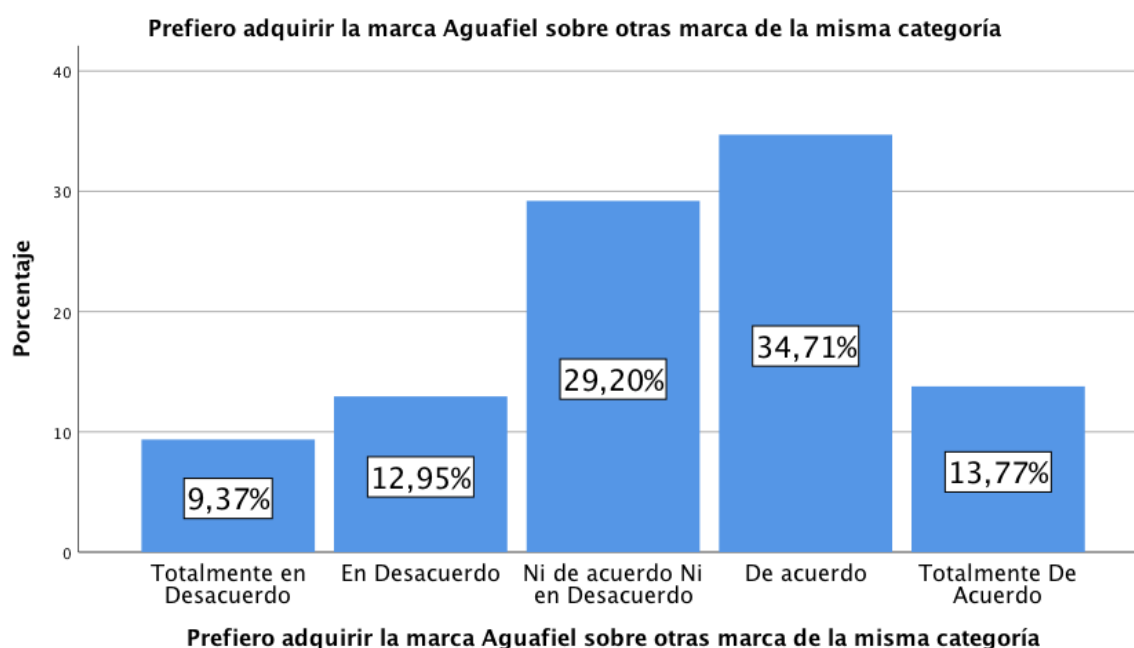
Sobre el estima que se configura como un atributo para detallar el posicionamiento de la marca, un 43.53% menciona estar de acuerdo en recomendar la marca a sus amigos o familiares, seguido de un 23.14% que no emite una opinión sobre una recomendación a su círculo cercano, y un 13.77% que menciona estar totalmente de acuerdo en recomendar la marca.

Tabla 35 - Prefiero adquirir la marca Aguafiel sobre otras marca de la misma categoría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	34	8,8	9,4	9,4
	En Desacuerdo	47	12,2	12,9	22,3
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	106	27,5	29,2	51,5
	De acuerdo	126	32,6	34,7	86,2
	Totalmente De Acuerdo	50	13,0	13,8	100,0
	Total	363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
	Total	386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 32 - Preferencia sobre Otras Marcas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

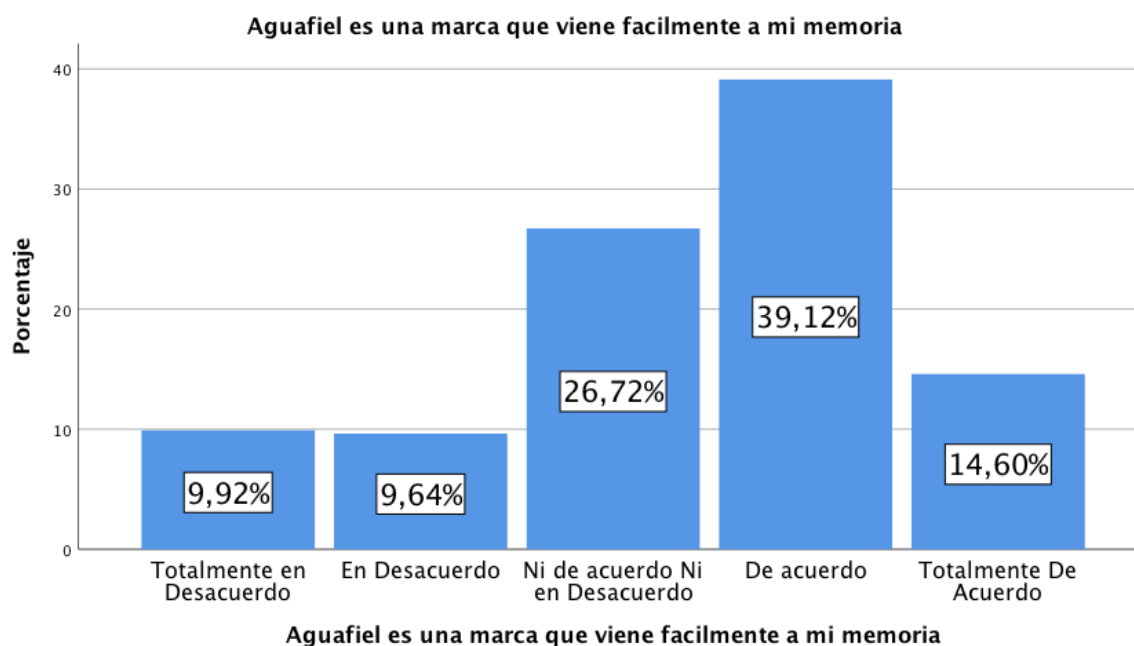
Sobre la intención de compra, identificada como estima para la adquisición, un 34.71% menciona que prefiere adquirir la marca sobre otras de su misma categoría, un 29.20% indica no atribuir esto al producto y un 13.77%

Tabla 36 - Agua Fiel es una marca que viene fácilmente a mi memoria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	36	9,3	9,9	9,9
	En Desacuerdo	35	9,1	9,6	19,6
	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	97	25,1	26,7	46,3
	De acuerdo	142	36,8	39,1	85,4
	Totalmente De Acuerdo	53	13,7	14,6	100,0
Total		363	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		386	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Figura 33 - Fácil Recordación



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

La valoración de la marca como de fácil recordación, es percibida como de acuerdo por un 39.12%, seguido de aquellas que se mantienen sin darle una opinión a este atributo con un 26.72% y un 14.60% que mencionan están totalmente de acuerdo con esta valoración.

Tabla 37 - Correlación de Pearson (Variables)

		Marketing Mix	Posicionamiento
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,868**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	363	363
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,868**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	363	363

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Existe una correlación positiva entre el marketing mix empleado por la empresa y el posicionamiento de la marca Aguafiel en los consumidores del distrito de Trujillo y Víctor Larco con un valor de 0.867 (+) (Tabla N°37). Al considerarse una correlación positiva, se puede inferir que el uso de estrategias de marketing mix o el nivel percibido por el cliente del mix de marketing que utiliza la empresa tiene una relación positiva con la variable de posicionamiento; esto quiere decir que, a mayor percepción de las estrategias del marketing utilizada, existirá un mayor posicionamiento de la empresa

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Determinar de qué manera se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Los resultados de la presente tesis de investigación confirman la hipótesis planteado, por lo tanto se puede afirmar que el marketing mix se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento de la marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018 (Tabla N°37). Estas conclusiones, guardan relación con lo expuesto por López (2011) quien en su estudio también de características correlacionales, menciona que el marketing mix si incrementa el posicionamiento de la marca de la empresa en estudio. También se tienen relación por el trabajo realizado por Ramírez (2016) quien expone que si existe una correlación positiva entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca de un restaurante en el cual fue desarrollado su estudio. Se debe mencionar que el presente estudio, partió del a afirmación de Bravo (1990) quien indica que el uso del marketing mix dentro de una compañía puede originar cierto tipo de posicionamiento; por lo cual se vuelve importante evaluar las 4 p's para que se puedan realizar las modificaciones correspondientes que aseguren el éxito que desea la empresa. Se debe mencionar de igual forma lo desarrollado por Arroyo & Lermo (2014) quienes también comprobaron la relación entre el marketing mix y la incidencia en el posicionamiento que puede tener en una marca. Serafín (2017) quien también evaluó el marketing mix a través de cuatro dimensiones como: producto, plaza, precio y promoción, correlacionándolas con la variable de posicionamiento, llega a la conclusión de que el marketing mix que realiza la empresa y el posicionamiento tienen una relación positiva, lo que tienen una relación positiva con los resultados de la presente tesis. Se deben mencionar también los estudios de Alvarado (2017) quien encuentra a través de la evaluación sobre la percepción del marketing mix de la empresa y las dimensiones del posicionamiento como diferenciación, relevancia, estima y conocimiento, una relación positiva y significativa; y el estudio de Segura (2015) quien muestra que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos de una empresa textil, ambos muestran resultados muy idénticos a los del presente trabajo de investigación.

Evaluar el marketing mix de la marca Aguafiel en su presentación de 650 ml en el distrito de Trujillo y Víctor Larco Herrera

En relación al sabor de la marca Aguafiel, los encuestados mencionan que encuentra el sabor agradable con un 43.80% de acuerdo y un 17.36% muy de acuerdo (Figura N°9). Sobre la presentación del producto un 41.05% se muestra de acuerdo al decir que la presentación del

producto es adecuada y un 14.60% opina estar totalmente de acuerdo con la presentación apropiada del producto (Tabla N°15). La evaluación sobre el envase del producto, un 42.98% menciona estar de acuerdo al afirmar que el envase es adecuado, seguido de un 23.97% que menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (Figura N° 11). Sobre el etiquetado de los productos, y la atraktividad de este, un 36.64% menciona estar de acuerdo en que las botellas del producto tienen un etiquetado atractivo (Tabla N°17). Al evaluar la calidad del producto, un 41.32% menciona percibir que la empresa le brinda un producto de calidad (Figura N°13). Al valorar si el producto posee un precio competitivo en el mercado, un 46.84% considera estar de acuerdo con esta afirmación (Tabla N°19). Cuando se evalúa la relación entre el precio/calidad del producto, un 46.83% menciona sentirse de acuerdo y un 20.39% dice está totalmente de acuerdo con la relación que existe entre estos dos indicadores (Figura N°15). Al evaluar la dimensión de la distribución, los consumidores afirmaran estar de acuerdo en un 40.77% al decir que los productos siempre están disponibles cuando los buscan (Tabla N°21).; y además perciben que muchos establecimientos venden el producto de la marca Aguafiel al estar de acuerdo en un 42.70% (Figura N°17). La evaluación sobre la dimensión de la publicidad indica que los consumidores están de acuerdo en un 31.96% con que la comunicación observada es un factor importante para inducirlos a la compra (Tabla N°23). Un 31.96% cree que la empresa comunica un mensaje claro y atractivo al sentirse de acuerdo (Figura N°18) y finalmente 35.26% muestra satisfacción con las promociones que da la marca al estar de acuerdo con la afirmación (Tabla N°25). Para evaluar las dimensiones e indicadores del marketing mix en el presente estudio, se tomaron en cuenta las dimensiones también empleadas por Ramírez (2016) quien utilizó las dimensiones de producto, plaza, precio y promoción, las del autor Serafín (2017) quien en su estudio correlacional también evaluó el marketing mix a través de las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción.

Determinar el posicionamiento de la marca Aguafiel en su presentación de 650 ml en el distrito de Trujillo y Víctor Larco Herrera.

Las dimensiones utilizadas para evaluar el posicionamiento de la marca Aguafiel, guardan relación con el trabajo desarrollado por Alvarado (2017) quien, para determinar el posicionamiento de la empresa de su unidad de estudios, empleó las dimensiones de diferenciación, relevancia, estima y conocimiento. Sobre la diferenciación en relación al sabor, el 38.84% dijo estar de acuerdo que la marca Aguafiel se diferencia por sabor con un 38.84% (Tabla N°26). Sobre la afirmación de diferenciación por su cantidad un 41.32% mencionó que está de acuerdo con la expresión (Figura N°22). Al evaluar la diferenciación en base a la diferenciación tangible del producto, un 38.57% mencionó que se siente de acuerdo que la marca se diferencia por presentación (Tabla N°28). Sobre el atributo de calidad, como parte de un diferenciador de la marca Aguafiel, un 37.74% dijo estar de acuerdo con que la marca tiene mejor calidad que otras aguas de mesas del mercado (Figura N°24).

Relacionado al reconocimiento rápido de la marca como de una empresa Trujillana, el 45.45% dijo sentirse de acuerdo, al hacer esta asociación rápidamente (Tabla N°30). En relación a la diferenciación por precio, un 46.38% menciona sentirse de acuerdo que la marca Aguafiel, le ofrece un producto con precio accesible (Figura N°26). Para evaluar la estima de los consumidores hacia la marca, un 44.63% mencionó sentirse de acuerdo al escoger a la marca Aguafiel entre otros productos (Tabla N°32). El 40.50% de los consumidores de Aguafiel, menciona sentirse de acuerdo en que el producto se encuentra en las principales tiendas/supermercados (Figura N°28). De acuerdo a la dimensión de estima, el 43.53% menciona que es muy probable que recomiende la marca a un amigo o familiar (Tabla N°34) además de que muestra preferencia en adquirir el producto sobre otros de la misma categoría en un 34.71% de acuerdo (Figura N°30). Finalmente mencionan que Aguafiel es un producto que se viene fácilmente a la memoria en un 39.12% (Tabla N°36)

Analizar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Aguafiel en su presentación de 650 ml en el distrito de Trujillo y Víctor Larco Herrera.

Existe una correlación positiva entre el marketing mix empleado por la empresa y el posicionamiento de la marca Aguafiel en los consumidores del distrito de Trujillo y Víctor Larco con un valor de 0.867 (+) (Tabla N°37). Al considerarse una correlación positiva, se puede inferir que el uso de estrategias de marketing mix o el nivel percibido por el cliente del mix de marketing que utiliza la empresa tiene una relación positiva con la variable de posicionamiento; esto quiere decir que, a mayor percepción de las estrategias del marketing utilizada, existirá un mayor posicionamiento de la empresa. Los valores positivos de la correlación guardan relación con los estudios de Serafín (2017) quien determinó un coeficiente de correlación de Pearson de 0.429 (+); el de Arroyo & Lermo (2014) quien determinó un coeficiente de 0.219(+) y el resultado de Ramírez 0.316(+); si bien es cierto en los tres casos mencionados la correlación presenta signo positivo, en el presente estudio la correlación se muestra mucho más fuerte al estar ubicado sobre el 0.5.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación indican que existe una relación positiva y significativa entre las variables del marketing mix y posicionamiento, esto debido a que se realizó la prueba estadística de correlación de Pearson dando un resultado con valoración positiva. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada en la investigación, y se afirma que el marketing mix se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento de la marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Con respecto a la evaluación del marketing mix de la presentación de 650ml de la marca Aguafiel se concluyó que el sabor es agradable con un 43.80% de acuerdo y un 17.36% muy de acuerdo, sobre la presentación del producto un 41.05% se muestra de acuerdo al decir que la presentación del producto es adecuada y un 14.60% opina estar totalmente de acuerdo con la presentación apropiada del producto, sobre el envase del producto el 42.98% menciona estar de acuerdo al afirmar que el envase es adecuado y un 23.97% que menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, sobre el etiquetado y el atractivo de los productos un 36.64% menciona estar de acuerdo en que las botellas del producto tienen un etiquetado atractivo, sobre la calidad del producto un 41.32% menciona percibir que la empresa le brinda un producto de calidad, sobre el precio un 46.84% considera estar de acuerdo con la afirmación sobre ser un producto con un precio competitivo en el mercado, sobre la relación precio/calidad del producto, un 46.83% menciona sentirse de acuerdo y un 20.39% dice estar totalmente de acuerdo, sobre la distribución afirman estar de acuerdo en un 40.77% al decir que los productos siempre están disponibles cuando los buscan y además perciben que muchos establecimientos venden el producto de la marca Aguafiel al estar de acuerdo en un 42.70%, sobre la dimensión de la publicidad un 31.96% están de acuerdo con que la comunicación observada es un factor importante para inducirlos a la compra además el 31.96% cree que la empresa comunica un mensaje claro y atractivo al sentirse de acuerdo y un 35.26% muestra satisfacción con las promociones que da la marca al estar de acuerdo con la afirmación. Se debe indicar que la valoración sobre el precio es el aspecto mejor percibido de las estrategias del marketing mix que aplica la empresa y las variables de plaza y promoción se deben modificar ya que están por debajo del promedio de evaluación general.

El posicionamiento de la marca Aguafiel se determinó gracias a la valoración en relación al sabor, calidad, cantidad, precio, tradición, marca, diferenciación. El sabor, el 38.84% dijo estar de acuerdo que la marca Aguafiel se diferencia por sabor con un 38.84%. Sobre el atributo calidad, un 37.74% está de acuerdo con que la marca tiene mejor calidad que otras. Por su cantidad un 41.32% mencionó que está de acuerdo que se diferencia de las demás aguas de mesa. Además, un 38.57% se siente de acuerdo que la marca se diferencia por presentación. Sobre el reconocimiento rápido

de la marca como de una empresa Trujillana el 45.45% está de acuerdo al hacer esta asociación rápidamente. Sobre el precio un 46.38% está de acuerdo que la marca Aguafiel ofrece un producto con precio accesible. Un 44.63% mencionó sentirse de acuerdo al escoger a la marca Aguafiel entre otros productos. El 40.50% de los consumidores de Aguafiel, menciona sentirse de acuerdo en que el producto se encuentra en las principales tiendas/supermercados. Además, el 43.53% es muy probable que recomiende la marca a un amigo o familiar y se muestra preferencia en adquirir el producto sobre otros de la misma categoría en un 34.71% de acuerdo. Y el 39.12% mencionan que Aguafiel es un producto que se viene fácilmente a la memoria. Aquí también resalta que la percepción a través de atribuirle al producto como marca trujillana es un factor de diferenciación muy resaltado por los consumidores; y que el aspecto de la presentación presenta las calificaciones más bajas que el promedio debido a que en su categoría los productos tienen presentaciones muy similares.

Aplicada la prueba paramétrica de correlación de Pearson, se determina que existe una correlación positiva entre la variable independiente marketing mix y la variable dependiente posicionamiento. Sobre la dirección, se puede afirmar que existe una relación positiva (+), y sobre la fortaleza se puede indicar que existe una relación fuerte, ya que el valor de Pearson es mayor a 0.7 (+), siendo el resultado de la presente investigación 0.867 (+). Por lo tanto, como las evaluaciones del marketing mix de la empresa en relación al producto, precio, plaza y promoción son altas, existe un posicionamiento alto de la marca.

CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES

La empresa debe gestionar y planificar la evaluación de sus estrategias de marketing enfocadas a las 4p's para llegar al posicionamiento, esto les permitirá desarrollar nuevos mecanismos que permitan lograr los objetivos sobre estas variables, ya que como indican los resultados de la investigación, existe un impacto de las estrategias del marketing en el posicionamiento que es percibido por la empresa.

La marca Aguafiel, siempre debe velar por mantener los atributos que han sido valorados de manera positiva como son las dimensiones de producto, precio y plaza; gestionar evaluaciones periódicas para seguir midiendo de manera constante la ejecución de su estrategia de marketing sobre estos indicadores. Además, se debe trabajar de mayor manera la dimensión de publicidad, generar publicidades con mayor atractivo e impacto, y buscando llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles, ya que es la dimensión que ha sido ubicada por abajo del promedio al compararla con las otras tres dimensiones del marketing mix. La empresa también debe generar nuevas promociones para generar mayor engagement con la marca.

Realizar una investigación para evaluar la percepción de los atributos y el posicionamiento de otras marcas de agua de mesa en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, de esta forma se podrán generar mejores estrategias y buscar diferenciadores para lograr el posicionamiento que la empresa desea.

La marca debe potenciarse en su atributo de "Marca Trujillana" ya que este factor es el que le permite la diferenciación sobre otras aguas de mesa. Por lo tanto, se recomienda realizar auspicios y publicidades en eventos trujillanos para remarcar el valor de marca actual.

Para mantener siempre el alto grado de relación entre las variables de marketing mix y posicionamiento, implementar mejoras en el diseño de las estrategias de marketing mix relacionadas a las 4 p's evaluadas; tomando en cuenta las valoraciones hechas sobre la "p" de publicidad que se encuentra por debajo del promedio. Además, resaltar mucho más la tradicionalidad de la marca para que sea un factor diferencial clave en la estrategia de posicionamiento.

CAPÍTULO 8. REFERENCIAS

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Nueva York: Ed. The Free Press.

Alvarado, J. (2017) *Percepción del marketing mix y posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo – 2017 (Tesis de Licenciatura)*. Universidad César Vallejo en Trujillo – Perú

Arroyo, V. & Lermo, L. (2014). *El marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo – 2013. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo – Perú.

Barrón, R. (2000). *El Posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios*. Quiputamayoc. Perú.

Bravo, J. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid, España, Ediciones Diaz de santos.) Pág.16

Castro, S. (18 de Abril del 2018). *La preferencia por el agua embotellada crece y el de las gaseosas disminuye*. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/la-preferencia-por-el-agua-embotellada-crece-y-el-de-las-gaseosas-disminuye/>

Diario Gestión (sin fecha). *El mercado de agua embotellada crecería 15%*. [Entrada en un blog]. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/noticia/269785/mercado-agua-embotellada-creceria-15>

Hernández, R. *Metodología de la investigación*. Editorial Félix Varela. La Habana. 2004.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M.P. (2010) *Metodología de la Investigación (5ª Ed.)*. México: McGraw Hill Educación

KantarWorldPanel (2018) *Tendencias del mercado de consumo masivo a nivel global*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe>

Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca – Branding*. Tercera Edición Pearson Educación, México.

Kotler P. (2000). *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio. España: Prentice Hall.

Kotler, P, y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. 15a. ed. México: Pearson

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing Marketing. Prentice Hall, México.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) Fundamentos de Marketing. Octava edición, México: Pearson: Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Recuperado de <http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/2016-1/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G.. (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición, México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). Marketing. Recuperado de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/02/marketing-lamb-11th.pdf>

López, B.; Mas, M. y Viscarri, J. (2008). Los pilares del marketing. España. Ediciones UPC.

López, M. (2011). Las estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato en Ecuador.

McCarthy, E.J. (1964): Basic Marketing, Homewood, IL: Richard D Irwin, Inc.

MGlobal (2015). Marketing Razonable. [Entrada de Blog] Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-3-la-eleccion-y-fijacion-de-objetivos/>

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. España.

Pérez, C. (05 de Octubre del 2009). ¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca? [Entrada en Blog]. Recuperado de <http://marketisimo.blogspot.com/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>

PeruRetail. (10 de Febrero del 2017). San Luis lanza su nueva línea de bebidas saborizadas. [Entrada en un Blog]. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/san-luis-lanza-nueva-linea-bebidas-saborizadas/>

Rafiq, M., Ahmed, P.K. (1992): "Extending the Marketing Mix", en Gumert, K.G., Fuglede, D. (eds.), Marketing for Europe-Marketing for the Future, Denmark: 21st EMAC.

Ramírez, C. (2016). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el Restaurante Viva mejor, Jamalca – Amazonas. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo-Perú.

Ries, A. & Trout J. (1981). Positioning: The Battle for your Mind. New York: McGraw-Hill.

Segura, E. (2015). Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de los productos textiles artesanales del Distrito de Huamachuco: 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco – Perú,

Serafin, J. (2017). El marketing mix con el posicionamiento de la empresa business Varomac S.A.C. Huánuco 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Huánuco – Perú.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.

Statista (2017). Previsión del consumo de agua envasada en el mundo entre 2007 y 2017 (en miles de millones de litros. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/599353/consumo-mundial-de-agua-ensada-en-2007-2017/>

Trout, J. & Rivkin, S. (1996). El nuevo Posicionamiento. McGraw – Hill Interamericana de España.

Vallet, T., Fraquet, M. (2005): "Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto", Revista ESIC Market, vol. 121, no 5-8, pp. 142- 159.

Zavala. (2012). Plan de marketing para gestionar el agua de mesa "agua mundo" para el periodo mayo del 2012 a abril del 2013. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Trujillo – Perú.

Kevin, Berkowitz, Hartley & Rudelius. (2004). Marketing (séptima edición). Oklahoma: McGrawHill

CAPÍTULO 9. ANEXOS

ANEXO Nº 01: ENCUESTA SOBRE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO

ENCUESTA SOBRE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO PRODUCTOS AGUAFIEL

DATOS DE CONTROL

- F1. EDAD 18 a 25 26 a 33 34 a 41 42 a 49 50 a 57 58 a 65
- F2. DISTRITO Víctor Larco Trujillo
- F3. ¿HA CONSUMIDO LA MARCA AGUAFIEL? Sí No (Terminar encuesta)

PERCEPCIÓN DE MARCA

P1. ¿CUÁLES SON LOS ATRIBUTOS DE MARCA MÁS RESALTANTE DE AGUAFIEL?

		1	2	3	4	5
1	En relación al Sabor					
2	En relación a su Calidad					
3	En relación al Precio					
4	En relación a su Marca Tradicional					
5	En general como Marca					

Utilice la siguiente escala

1	Muy Malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy Bueno

MARKETING MIX

P2. EVALÚA LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

(Califique usando la siguiente escala)

Totamente en Desacuerdo
En Desacuerdo
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo
De Acuerdo
Totamente De Acuerdo

1 El sabor de Aguafiel me parece muy agradable	1	2	3	4	5
2 La presentación del producto Aguafiel es apropiada	1	2	3	4	5
3 El envase del producto Aguafiel es adecuado	1	2	3	4	5
4 El etiquetado de los productos me parece atractivo	1	2	3	4	5
5 La marca Aguafiel me brinda un producto de alta calidad	1	2	3	4	5
6 El producto tiene un precio competitivo en el mercado	1	2	3	4	5
7 Me siento satisfecho con la relación precio/calidad de la marca Aguafiel	1	2	3	4	5
8 Siempre encuentro el producto disponible cuando lo busco	1	2	3	4	5
9 Muchos establecimientos venden el producto de la marca Aguafiel	1	2	3	4	5
10 La publicidad de Aguafiel me induce a la compra	1	2	3	4	5
11 La empresa comunica un mensaje claro y atractivo sobre el producto	1	2	3	4	5
12 Me siento satisfecho con las promociones que brinda la marca	1	2	3	4	5


POSICIONAMIENTO

P3. CALIFIQUE LOS SIGUIENTES ENUNCIADOS EN RELACIÓN A:

(Califique usando la siguiente escala)

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
1 Aguafiel tiene mejor sabor que su competencia	1	2	3	4	5
2 Aguafiel se diferencia de la competencia por la cantidad	1	2	3	4	5
3 Aguafiel tiene una presentación mucho más atractiva que su competencia	1	2	3	4	5
4 La marca Aguafiel tiene mayor calidad que otras aguas de mesa	1	2	3	4	5
5 Reconozco rápidamente la marca Aguafiel como una marca Trujillana	1	2	3	4	5
6 Aguafiel me ofrece un producto de precio accesible	1	2	3	4	5
7 Me siento muy satisfecho escogiendo la marca Aguafiel	1	2	3	4	5
8 La marca Aguafiel se encuentra en las principales tiendas/supermercados	1	2	3	4	5
9 Es muy probable que recomiende la marca Aguafiel a un amigo o familiar	1	2	3	4	5
10 Prefiero adquirir la marca Aguafiel sobre otras marcas de la misma categoría	1	2	3	4	5
11 Aguafiel es una marca que viene fácilmente a mi memoria	1	2	3	4	5

ANEXO Nº 02: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

 UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

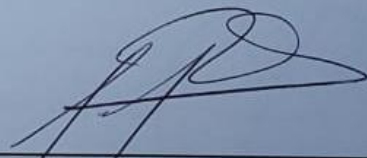
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo FRANCISCO Paredes León, identificado con DNI N° 42374014
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Mg. en Administración

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Emilia Paola Cassinelli Torres para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: Relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de la marca Aguafiel en el mercado trujillano en el año 2018, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 20/11 del 2018



DNI: 42374014.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Mery Angélica Ortega identificado con DNI N° 40099386.
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Mg. Management Integrada I

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Emilia Paola Cassinelli Torres para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: Relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de la marca Aguafiel en el mercado trujillano en el año 2018, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 16 del 2018

DNI:

A. Especificar los colores en los escudo de Libert

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **ROCÍO DEL PILAR PRETEL JUSTINIANO** identificado con DNI N° **18190724**,
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: **MAGISTER**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **encuesta** elaborado por **EMILIA PAOLA CASSINELLI TORRES**, para su aplicación a la población (muestra) seleccionada en la investigación: "**Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018**", que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente a su (s) instrumento (s), se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas, con la finalidad de optimizar sus resultados.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Noviembre 2018


MG. ROCÍO PRETEL JUSTINIANO
PSICOLOGA
C. Ps. P. 8341

**MG. ROCÍO DEL PILAR PRETEL
JUSTINIANO**

DNI:18190724