

Modelo de estrategias
marketing mix para
incrementar el posicionamiento
de marca Chifles Crocantitos,
Empresa Agroindustrias e
Inversiones DARVIGIEL -
Tarapoto 2021
por Carlos Alberto Saldaña Pinto

Fecha de entrega: 09-ago-2023 11:10a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2143575233

Nombre del archivo: CARLOS_SALDA_A.docx (4.42M)

Total de palabras: 17414

Total de caracteres: 98516



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>



Obra publicada con autorización del autor



3
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

**Modelo de estrategias marketing mix para
incrementar el posicionamiento de marca Chifles
Crocantitos, Empresa Agroindustrias e
Inversiones DARVIGIEL - Tarapoto 2021**

1
Para optar el grado académico de Doctor en Gestión Empresarial

Autor:

1 Carlos Alberto Saldaña Pinto
<https://orcid.org/0000-0003-2771-1155>

Asesor:

3 r. Miguel Ángel Valles Coral
<https://orcid.org/0000-0001-5965-7144>

Tarapoto, Perú

2023



ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

**Modelo de estrategias marketing mix para
incrementar el posicionamiento de marca Chifles
Crocantitos, Empresa Agroindustrias e
Inversiones DARVIGIEL - Tarapoto 2021**

3
Para optar el Grado de Doctor en Gestión Empresarial

Autor:

Carlos Alberto Saldaña Pinto
<https://orcid.org/0000-0003-2771-1155>

Asesor:

Dr. Miguel Ángel Valles Coral
<https://orcid.org/0000-0001-5965-7144>

Tarapoto, Perú

2023



ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

**Modelo de estrategias marketing mix para
incrementar el posicionamiento de marca Chifles
Crocantitos, Empresa Agroindustrias e
Inversiones DARVIGIEL - Tarapoto 2021**

³
Para optar el Grado de Doctor en Gestión Empresarial

Autor:

Carlos Alberto Saldaña Pinto

Sustentado y aprobado el 22 de junio de 2023, ³ ante el honorable jurado:

Presidente de Jurado

Dr. Réniger Souza Fernández

Secretario de Jurado

Dr. Alberto Alva Arévalo

Vocal de Jurado

Dr. Fernando Ruiz Saavedra

Asesor

Dr. Miguel Ángel Valles Coral

Tarapoto, Perú

2023

© Carlos Alberto Saldaña Pinto ³ 2023

Todos los derechos reservados



ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

²
**Modelo de estrategias marketing mix para
incrementar el posicionamiento de marca Chifles
Crocantitos, Empresa Agroindustrias e
Inversiones DARVIGIEL - Tarapoto 2021**

³
Para optar el grado académico de Doctor en Gestión Empresarial

El suscrito declara que el presente trabajo de tesis es original, en su
contenido y forma.

Ejecutor
Carlos Alberto Saldaña Pinto

Asesor:
Dr. Wilson Torres Delgado

Tarapoto, Perú
2023

Declaratoria de autenticidad

Yo, Carlos Alberto Saldaña Pinto, ¹ identificado con DNI N° 00885056, ² egresado de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Martín, con la tesis titulada: ³ Modelo de estrategias marketing mix para incrementar el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos, Empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL - Tarapoto 2021.

³ Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis presentada es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, someténdome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 22 de junio de 2023.



.....

Carlos Alberto Saldaña Pinto

DNI N° 00885056

Ficha de identificación

Título del proyecto Modelo de estrategias marketing mix para incrementar el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos, Empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL - Tarapoto 2021	3 Area de investigación: Ciencias de Sistemas e Informática. Línea de investigación: Socio diversidad Sublínea de investigación: Modernización de los procesos de gestión. Grupo de investigación: No aplica Tipo de investigación: Básica <input checked="" type="checkbox"/> Aplicada <input type="checkbox"/> Desarrollo experimental <input type="checkbox"/>
Autor: Carlos Alberto Saldaña Pinto	1 Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración https://orcid.org/0000-0003-2771-1155
Asesor: Dr. Miguel Ángel Valles Coral	3 Dependencia local de soporte: Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática Unidad o Laboratorio Ingeniería de Sistemas e Informática https://orcid.org/0000-0001-5965-7144

Dedicatoria

A mis adorados hijos Patrick y Olenka, quienes son el motor y el motivo pilares fundamentales en mi vida.

A mi amada esposa, Fiorella, compañera y amiga, por su amor incondicional y apoyo constante en todo momento para alcanzar mis metas y por compartir su vida conmigo.

A mis queridos padres, Marcelino y Ana Victoria, a quienes guardo un profundo amor y respeto, a pesar de sus ausencias físicas, siento que están conmigo siempre, sé que ambos me guían desde donde se encuentran, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento papitos.

Carlos Alberto

Agradecimiento

A Dios por su infinita bondad y amor inconmensurable, por tenderme su mano fiel en momentos muy difíciles de mi vida, guiarme, darme sabiduría para seguir adelante y permanecer a mi lado desde siempre. Gracias Dios por la dicha de contar con seres maravillosos en mi vida, mis hijos y esposa.

Así mismo agradezco al amor de mi vida; mi adorada esposa Fiorella Saavedra Mori, quien con su apoyo decidido logro motivarme siempre.

Índice general

Declaratoria de autenticidad.....	7
4 Ficha de identificación.....	8
Dedicatoria.....	9
Agradecimiento.....	10
Índice general.....	11
Índice de tablas.....	13
RESUMEN.....	15
ABSTRACT.....	16
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.1. Marco general del problema.....	17
1.2. Formulación del problema de investigación.....	19
1.3. Hipótesis de investigación.....	19
15 1.3.1. Hipótesis general.....	19
1.3.2. Hipótesis específicas.....	19
1.4. Objetivos.....	20
1.4.1. Objetivo general.....	20
1.4.2. Objetivos específicos.....	20
1.5. Justificación de 5 la investigación.....	20
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Antecedentes de la investigación.....	22
2.2. Fundamentos teóricos.....	28
2.3. Definición de términos básicos.....	37
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS.....	39
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación.....	39
3.1.1. Ubicación política.....	39
3.1.2. Ubicación geográfica.....	39
3.1.3. Periodo de ejecución.....	39

3.1.4. Autorizaciones y permisos.....	39
3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad.....	39
3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales.....	39
3.2. Sistema de variables.....	40
3.2.1. Variables principales.....	40
3.2.2. Variables secundarias.....	40
3.3. Procedimientos de la investigación.....	41
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	43
4.1. Resultados inferenciales.....	43
4.2. Resultados descriptivos.....	47
4.3. Discusión.....	49
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
ANEXOS.....	62

1 Indice de tablas

Tabla 1 Descripción de las variables por objetivo específico 1	40
Tabla 2 Descripción de las variables por objetivo específico 2	41
Tabla 3 Descripción de las variables por objetivo específico 3	41
Tabla 4 Descripción de las variables por objetivo específico 4	41
Tabla 5 Prueba de Normalidad.....	43
Tabla 6 Relación entre la dimensión producto con la variable posicionamiento de marca	44
Tabla 7 Relación de la dimensión precio y la variable posicionamiento de marca.....	44
Tabla 8 Relación de la dimensión plaza y la variable posicionamiento de marca.....	45
Tabla 9 Relación de la dimensión promoción y la variable posicionamiento de marca...	45
Tabla 10. Análisis de frecuencia de marketing mix	47
Tabla 11 Análisis de frecuencia de posicionamiento de marca	47
Tabla 12. Frecuencia de las dimensiones de marketing mix	48
Tabla 13 Frecuencia de las dimensiones del posicionamiento de marca.	49

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de marketing mix 46

RESUMEN

Modelo de estrategias marketing mix para incrementar el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos, Empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL - Tarapoto 2021.

Es necesario una estrategia de marketing que evalúe el producto a posicionar mediante el estudio del público objetivo, para que se conozca la percepción del producto y su posicionamiento en la mente de sus consumidores. Por ello, dentro de un contexto particular del distrito de Tarapoto, se encuentra el desconocimiento de estrategias de posicionamiento, el uso de canales de comunicación tradicional dejando de lado las redes sociales e internet y realizando escasa publicidad de sus productos, centrándose mayormente en su rol como productores. Por eso, se planteó como objetivo principal: diseñar un modelo de estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021; para ello, los objetivos específicos fueron: determinar de qué manera el producto, precio, plaza y promoción se relaciona con el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos. La metodología fue de tipo aplicada, con un nivel explicativo y de diseño no experimental; se utilizaron como muestra 330 clientes, a quienes se les entregó un cuestionario, los análisis y tratamientos realizados fueron descriptivos e inferenciales, siendo utilizado el primer método para identificar las situaciones de las variables y el segundo para dar respuesta a los objetivos correlacionales planteados en el trabajo. Los resultados evidenciaron que las dimensiones de marketing mix: producto ($\rho = 0,611$, $p = .000$) e incide en 37.3%, precio ($\rho = 0,622$; $p = .000$) e incide en 38.7%, plaza ($\rho = 0,602$; $p = .000$) e incide en 36.2% y la promoción ($\rho = 0,601$; $p = .000$) e incide en 36.1%. En consecuencia, se concluye que la empresa implemente el modelo propuesto de marketing mix diferenciado y así mejorará su posicionamiento de marca.

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

ABSTRACT

Marketing mix strategy model to increase the brand positioning of Chifles Crocantitos, Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL - Tarapoto 2021.

A marketing strategy is necessary to evaluate the product to be positioned through the study of the target public, in order to determine the perception of the product and its positioning in the minds of consumers. In the particular context of the Tarapoto district, there is a lack of knowledge about positioning strategies, the use of traditional communication channels is preferred, leaving aside social networks and the internet, the seller are making little publicity for their products, focusing mainly on their role as producers. The main objective was to design a marketing mix strategy model to improve the brand positioning of Chifles Crocantitos, Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021. The specific objectives were: to determine how the product, price, place and promotion are related to the brand positioning of Chifles Crocantitos. The methodology was applied, explanatory level and non-experimental design; the sample consisted of 330 clients, to whom a questionnaire was applied. The descriptive and inferential analyses and treatments were performed, where the former was carried out to identify the situation of the variables, while the latter method was used to provide answers to the correlational objectives established in the study. The results showed that the marketing mix dimensions: product ($\rho = 0.611$, $p = .000$) and affects 37.3%, price ($\rho = 0.622$; $p = .000$) and affects 38.7%, place ($\rho = 0.602$; $p = .000$) and affects 36.2% and promotion ($\rho = 0.601$; $p = .000$) and affects 36.1%. Therefore, it is concluded that the company should implement the proposed differentiated marketing mix model and thus improve its brand positioning.

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

1 CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

1.1. Marco general del problema

El posicionamiento de los productos asegura la prosperidad y supervivencia de la empresa. Así la aplicación de estrategias basadas en marketing permite captar mayor número de clientes a través de una mejor visualización de los productos y de su calidad (León et al., 2019).

Panamá et al. (2019), específicamente, el marketing brinda conocimiento sobre necesidades presentes y futuras de consumidores y permite la localización de nuevos nichos de mercado (p. 785).

Arteaga et al. (2017), para ello es necesario una estrategia que evalúe el producto a posicionar mediante el estudio del público objetivo, para que se conozca la percepción del producto y su posicionamiento en la mente de los consumidores (p. 904).

Así, la formulación de estrategias tiene como propósito que la empresa satisfaga los deseos y necesidades de sus clientes mediante una correcta aplicación del producto, precio, plaza y promoción (Suidan, 2018).

El marketing mix es de suma importancia, pues su uso y beneficios no solo aplican a grandes empresas, sino también a las pymes; debido a que permite conocer mejor al mercado y a partir de ello, generar y ganar posicionamiento, disminuyendo los riesgos y asegurando así su perdurabilidad en el mercado (Figuerola et al., 2020).

Rebecca & Maharani (2018), presentaron el caso de la empresa DS que, siendo pequeña, ha logrado asociar sus productos a su marca Keona. Además, la empresa emplea mecanismos como descuentos especiales y productos de bonificación, y redes sociales como plataformas para la publicidad. Así mismo, los consumidores asocian los lugares donde se comercian los productos Keona a la red online y venta directa. Finalmente, los consumidores relacionan la calidad de la marca con su precio, dado que, la empresa determina el precio considerando los costos de producción, los competidores y los consumidores objetivo. La empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL identificada con RUC 20494084041 y ubicada en el jr. José Olaya N° 1316 Tarapoto es una empresa familiar fundada en marzo del 2012 se dedica a la elaboración de productos alimenticios, siendo "Chifles Crocantitos tradición del buen sabor amazónico" la marca registrada en noviembre del 2015. Sin embargo, a pesar del tiempo la marca no se encuentra

posicionada en el público meta del distrito. Las personas la desconocen, y aquellas que sí, no asocian este producto con la empresa que los fabrica.

Chavesta et al. (2017), entre algunas de las causas probables, se encuentra el desconocimiento de estrategias de posicionamiento, el uso de canales de comunicación tradicional dejando de lado las redes sociales e internet y realizando escasa publicidad de sus productos, centrándose mayormente en su rol como productores. Además, no cuentan con un registro ordenado de sus ventas, haciendo ello que no se tenga un control de su efectividad. Finalmente, aunque el empresario se enfoca en desarrollarlas, descuida el resto de elementos, elaborando muchas veces productos que no llaman la atención del público objetivo.

Mayta & Soldán (2018), lo mismo sucede con ²⁸ MBN Exportaciones Lambayeque & CIA S.R.L., que solo ²⁸ tiene un 18.37% del mercado, porque no diseña ni aplica estrategias de marketing y posee poca información sobre sus ventas, así mismo, el grifo Inversiones Arias S.A.C. no ha logrado posicionarse en la preferencia de los consumidores debido a su publicidad improductiva (p. 41).

Estos problemas y deficiencias afectan el nivel de las ventas del producto y con ello los ingresos que percibe la empresa. De continuarse con dicha situación, es probable que la empresa siga generando mayores pérdidas que ganancias y llegue a encontrarse en la difícil situación de tomar la decisión de cerrar o dedicarse a otro rubro comercial. Asimismo, Calle et al. (2020), afirman que un ²⁷ bajo nivel de posicionamiento puede repercutir negativamente sobre las posibilidades de ²⁷ incrementar su participación en el mercado y la empresa podría verse en la obligación de cerrar sus tiendas. Este es el caso de la pastelería Anvic ubicada en la ciudad de Trujillo, en los últimos periodos tuvo que realizar el cierre de sus sucursales dentro de la provincia, operando solo en el canal directo (Armas & Díaz, 2019), dada la problemática planteada, ² el presente estudio tuvo como propósito formular un modelo de estrategias marketing mix ² para mejorar el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos ² de la Empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL en la ciudad ² de Tarapoto durante el año 2021.

³ 1.2. Formulación del problema de investigación

Problema general

¿Cómo diseñar un modelo de estrategias Marketing Mix para incrementar el posicionamiento de marca chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL-Tarapoto ² 2021?

Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021?

¹⁰ PE2: ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021?

⁹ PE3: ¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021?

⁹ PE4: ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto ²⁶ 2021?

1.3. Hipótesis de investigación

1.3.1. Hipótesis general

Hi: El modelo de estrategias de marketing mix mejora el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.

² H0: El modelo de estrategias de marketing mix no mejora el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.

³⁰ 1.3.2. Hipótesis específicas

Hi1: El Producto se relaciona con el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.

⁴ Hi2: El Precio se relaciona con el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.

⁴ Hi3: La plaza se relaciona con el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.

⁴ Hi4: La promoción se relaciona con el posicionamiento de marca chifles Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.

1.4. Objetivos

²⁹ 1.4.1. Objetivo general

Diseñar un modelo de estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.

² 1.4.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar de qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.

² OE2: Determinar de qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.

⁶ OE3: Determinar de qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.

² OE4: Determinar de qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.

1.5. Justificación de la investigación

Esta investigación permitió a la empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL, para convertirse en un competidor potencial y lograr posicionamiento en un mercado en rápida evolución, la organización tuvo que desarrollar planes estratégicos para abordar las debilidades que presentan sus estrategias de marketing actuales.

Futuras investigaciones que tengan en cuenta las variables de estudio podrán utilizar esta investigación como herramienta. La investigación se utilizará para hacer recomendaciones para el desarrollo económico y, como resultado, mejorará el posicionamiento de marca de chifles crocantitos. En la práctica, esto beneficiará tanto a la empresa como a al cliente,

empleados y otras partes interesadas. También hará avanzar significativamente la investigación académica porque esta investigación ha servido como modelo para un trabajo similar.

3

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales

Yépez et al. (2021), en su estudio "El marketing mix como estrategia de posicionamiento en la MIPYMES ecuatorianas", el objetivo fue analizar la influencia de la estrategia empleando el marketing mix para el posicionamiento en las Mipymes. Metodológicamente se empleó un enfoque cuantitativo, descriptivo y explicativo, la muestra fue conformada por diferentes casos de estudio de empresas respecto a las variables en estudio. Se aplicó por técnica el análisis documental. Hallándose por resultados que, el marketing mix como estrategia de posicionamiento definen los objetivos de la empresa, los cuales darán beneficio en el incremento de clientes. Se concluyó que, el marketing mix es fundamental para las empresas de diferentes tamaños, ya que contiene precio, producto, promoción y plaza lo que deja que las empresas se introduzcan en el mercado y ganar posicionamiento en él.

Fachmi et al. (2021), en su estudio "Effect of Promotion and Pricing Strategies in Improving Customer Purchasing Decisions", el fin estribó en averiguar la influencia de la estrategia de promoción y las estrategias de precios sobre las decisiones de compra. Metodológicamente se rigió por un enfoque cuantitativo, además de un nivel explicativo, así como de diseño no experimental y finalmente de corte transversal, fueron 60 clientes del Fried Banana Nugget en la ciudad de Makassar y se empleó como técnica, la encuesta. Entre los resultados más importantes, se tiene que la promoción y la estrategia de precios, debido a un tamaño del efecto según $R^2 = 0.944$; explicaron en un 94.4%, las decisiones de compra. Concluyéndose que ambas estrategias influyen considerablemente en el comportamiento de compra por parte del consumidor.

Figuroa et al. (2020), en su estudio "El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes", su objetivo fue conocer sobre el marketing mix y sus cuatro ejes y su influencia en las Pymes. La metodología fue cuantitativo, explicativo. La muestra fue conformada por 50 Pymes. Se empleó por técnica la encuesta. para convertirse en un competidor potencial y lograr posicionarse en un mercado en rápida evolución, la organización tuvo que desarrollar planes estratégicos para abordar las debilidades que actualmente exhiben sus estrategias de marketing. A través de los resultados se descubrió que el marketing mix tiene un gran impacto en cómo se posicionan las empresas. Se determinó que el marketing mix es un conjunto de creatividad, innovación, lealtad a la

marca, medición y actualización permanente, todo lo cual ayuda a las empresas a posicionarse mejor.

⁶ García et al. (2019), en su estudio "Aplicación del marketing mix en un producto del portafolio de una empresa comercializadora de cigarrillos", su propósito fue mostrar de qué manera la aplicación de marketing mix, contribuye al incremento de ventas. metodologicamente fue de enfoque mixto. La muestra fue conformada por 141 consumidores y a 3 dueños de marca. A los cuales se les aplicó una encuesta y una entrevista, respectivamente. Se encontró por resultado que, el crecimiento de la marca en un 37% es ² determinado por el cambio de imagen y lanzamiento de nuevos productos, empleando ² estrategias de marketing mix. Se concluyó que, con la aplicación del marketing mix se logra elevar los indicadores de eficiencia de la empresa.

⁶ Al Badi (2018), en su estudio "El impacto del marketing mix en la ventaja competitiva de la PYME sector en la gobernación de Al Buraimi en Omán", su objetivo fue encontrar el impacto ocasionado por ²⁵ el marketing mix en el logro de ²⁵ la competitividad de las pequeñas y medianas ²⁵ empresas. Metodológicamente fue cuantitativa, descriptiva, explicativa, con 100 PYME de muestra. A las ²² cuales se les aplicó la encuesta. Los componentes precio, producto, plaza y promoción ²² del marketing mix generó un impacto relevante en el logro de ²² una competitiva ²² ventaja para el caso de las pymes en Al Buraimi, siendo el valor de p inferior a 0,05 en todos los casos, según los resultados. Para obtener una ventaja competitiva, se determinó que el precio ²⁵ es el componente más útil. Para competir con el entorno local y los rivales extranjeros, el ²⁵ sector de las PYME de Al Buraimi debe mejorar la calidad de sus productos, las estrategias de distribución y los planes de marketing. Para las PYME, la combinación de marketing y la ventaja competitiva sirven de guía.

²⁰ Farouk (2018), en su estudio "El marketing mix y su influencia en el desempeño de las marcas egipcias en el mercado local", su objetivo fue identificar los obstáculos más importantes que presentan ⁴⁵ las empresas para competir en el mercado, y encontrar la forma ⁴⁵ de aumentar la capacidad de las empresas locales. La metodología fue cuantitativa, descriptiva, explicativa, 65 clientes fueron la muestra y se aplicó el cuestionario. Se encontró por resultados que, los clientes preferían en primer lugar mayores puntos de venta, que existan grandes almacenes, cadenas de tiendas, desean mejores precios y que la atención sea en línea para recibir una mejor atención. Se concluyó que, las marcas locales vienen enfrentando obstáculos para aplicar correctamente las 4p, encontrándose que el precio es la más efectiva.

Bina & Maharani (2018), en su investigación "Exploration of Methods for Small Businesses in Determining The Brand Positioning through Marketing Mix Concept", tuvo como finalidad

analizar cómo el propietario de una pequeña empresa reestructuró la marca de sus productos a través del concepto de 7P. Entre los aspectos metodológicos, se señala el enfoque cualitativo, nivel exploratorio, diseño no experimental, se constituyó la muestra por el propietario de la empresa Bag Keonash; quien fue entrevistado a profundidad. Considerando los hallazgos, se constató que el negocio apoya el aseguramiento de la calidad de sus productos y la optimización de prácticas estándar de la industria para el servicio. Las redes sociales también se incluyen como una herramienta de marketing que permite crear una línea de productos de forma personalizada. Finalmente, para apoyar el posicionamiento de su marca, la empresa recurre a estrategias relacionadas con el producto y la promoción.

Kim et al. (2018), en su estudio "Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand: Evidence from the foodservice industry", se presentó como propósito establecer las relaciones entre las percepciones de la publicidad, las promociones de ventas, el prestigio de la marca y el amor por la misma; así como también, el desarrollo de una conducta motivada impulsado por la pasión entre los clientes de los restaurantes. Metodológicamente se abarcó un enfoque cuantitativo, con un nivel explicativo, de diseño no experimental y corte transeccional, 265 clientes de restaurantes familiares en Corea fueron la muestra y se empleó el cuestionario. El modelo de ecuaciones estructurales reveló, entre los principales hallazgos, que las actitudes hacia la publicidad y la promoción, tanto financieras como no financieras, se correlacionaron significativamente con el prestigio de la marca. Además, la cantidad de dinero gastado en publicidad, las actitudes de las personas hacia la publicidad y la promoción financiera tuvieron un gran impacto en cuánto amaba la marca a la gente. La conclusión que se extrae es que las estrategias promocionales de los restaurantes tienen un impacto en el posicionamiento de la marca.

Evri et al. (2018), en su investigación "The Influence of Promotion Mix towards Purchasing Decision of Indihome product in Telkom Region of Padang City", estuvo direccionado a evaluar la influencia de la publicidad, de las promociones de venta y de la venta directa sobre la decisión de compra. La investigación estuvo circunscrita en un enfoque cuantitativo, así como de nivel explicativo, en conjunto con un diseño no experimental y un corte transversal, 150 potenciales consumidores indihome en la ciudad de Padang fueron la muestra y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados mostraron que la decisión de compra estuvo influenciada en grado significativo por la venta directa ($p=0.000$) y por las estrategias promocionales (0.001), siendo el primero el que ejerce un efecto. Se concluyó, de este modo, que la publicidad no operó como un factor influyente en la decisión de compra.

Roza (2017), en su estudio "Propuesta de un modelo de desarrollo de las marcas de distribución en España", su objetivo fue comprobar los factores que explican el comportamiento de las marcas, para proponer un modelo basado en marketing mix que contribuya a su desarrollo. La metodología fue propositiva, con trabajo de campo. La muestra estuvo conformada por todas las marcas de la región. A las cuales se les aplicó una encuesta para determinar los factores de su comportamiento. Se encontró por resultados que, entre los factores que generan el comportamiento de las marcas, son relacionados a la cantidad que les compran, frecuencia y precio, además con dichos hallazgos se confirmó lo necesario de validar herramientas como la propuesta del modelo que permita aumentar las ventas, ingresos de las marcas, mediante publicidad e innovación. Se concluyó que, la elaboración de un modelo de marketing mix es necesario cuando las marcas se encuentran rezagadas y presentan un bajo nivel de frecuencia de ventas.

Antecedentes Nacionales

Del Castillo y Barboza (2021), en su investigación "Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto", explicó la lógica detrás de la creación de un proyecto que apoye el posicionamiento de la división relacionada con el turismo de la empresa. La investigación fue de metodología cuantitativa, con un diseño transversal, descriptivo. La muestra, sin embargo, estuvo compuesta por 96 viajeros. Se utilizaron técnicas de encuesta y entrevista, y el cuestionario fue el instrumento. Los resultados indicaron que, IPERÚ Las redes sociales no se utilizan con prontitud en Iquitos, ni la ciudad cuenta con una plataforma dedicada. Asimismo, el 57% de los turistas encuestados calificó el posicionamiento como moderado. Al llegar a esta conclusión, se puede decir que el plan necesario y desarrollado comprendió el diseño de la página web, el posicionamiento en buscadores virtuales y el marketing en redes sociales.

Calderón (2020), en su estudio "Estrategia de marketing mix para las ventas de la empresa Melaminart-Chiclayo", su propósito fue realizar una estrategia de marketing mix para las ventas. Metodológicamente fue mixta, de tipo básica en conjunto con un nivel descriptivo, no experimental, 30 clientes y 15 trabajadores fueron la muestra y se les aplicó una entrevista, respectivamente. Se encontró por resultados que, las ventas se encuentran en un nivel medio para los clientes un 70% y los trabajadores un 46.7%, por lo cual las ventas son insuficientes, siendo necesario que se apliquen estrategias de marketing mix. Se concluyó que, mediante el análisis de la situación de las ventas se pudo diagnosticar a la

empresa y se pudo verificar si es necesario implementar el marketing mix, encontrándose que ciertas estrategias son más necesarias que otras, como las de precio y promoción.

Condori et al. (2020), en su investigación: "Branding y posicionamiento de una agrupación musical de cumbia sureña, del Perú, 2020", el propósito fue conocer el branding y en relación al posicionamiento. Los aspectos metodológicos, fue un enfoque cuantitativo, el nivel correlacional, el corte transeccional, 365 seguidores del Grupo Coralí fueron la muestra a quienes se les aplicó un cuestionario. Dado que $Z_c = 37,66$ fue superior a $Z_t = 1,96$, los resultados mostraron que existía una relación entre las variables en cuestión para dicha agrupación musical. Con un nivel de significancia de $= 0,05$, ambos valores se son bajo de la campana gaussiana. Se determinó que la hipótesis nula es incorrecta como resultado.

Cerna (2019), "Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la Mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao-Perú 2019", su propósito fue encontrar la asociación entre el marketing mix y el posicionamiento. Metodológicamente fue cuantitativo, no experimental, transversal, 137 clientes fueron la muestra y se aplicó una encuesta. Se encontró por resultados que, el marketing mix se ubica en un nivel bajo con un 48,9%, mientras que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio con un 39,4%, además, se halló que existe relación del marketing mix con el posicionamiento, con un 0.879 y un p valor de 0.000, asimismo se encontró que las dimensiones plaza y promoción se relacionan con el posicionamiento. Se concluyó que, mientras mayor sea la aplicación de marketing mix de la empresa, mayor será el posicionamiento de la misma, en la misma cuantía.

Armas & Díaz (2019), "Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo", el objetivo fue diseñar una propuesta basándose en un plan de marketing para mejora el posicionamiento de la Mype. Metodológicamente fue de diseño descriptivo-transversal. La muestra estuvo integrada por 12 trabajadores y 40 clientes a quienes se les formuló el cuestionario. Los resultados fueron que, el factor que más valoran los clientes es la calidad (25%), el diseño y variedad (28%), además se enteran de la existencia de la entidad por medio de familiares y/o amigos (58%) y redes sociales (28%). La conclusión fue que, la pastelería no cuenta con un plan estratégico para mejorar el posicionamiento dentro del mercado, por lo que la propuesta de plan de marketing permitirá aplicar estrategias de marketing mix y así mejorar el posicionamiento de los productos personalizados en el rubro al que pertenece la empresa.

Chavesta et al. (2018), en su investigación titulada "Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento. caso King Kong Lambayeque", el objetivo fue implementar una

propuesta de estrategias de marketing que permita posicionar la marca de la entidad. Respecto a la metodología fue de diseño no experimental-transversal o ex post-Facto. La muestra estuvo integrada por los visitantes nacionales y extranjeros a la ciudad de Lambayeque y también a la población de la región. Los resultados fueron que, el nivel de recordación de marca se encuentra en un 13.5%, el 50% de los consumidores conocen la marca por medio de familiares o amigos, además la preferencia por la marca se encuentra en un 25%, mientras que el 45.8% obtiene recibir información del producto por medio de redes sociales. La conclusión fue que, la empresa no emplea estrategias de marketing para permitirles incrementar el estatus de la marca, por lo que es adecuado proponer un plan de marketing para posicionar la marca a nivel nacional.

Antecedentes Regionales/locales

Chapoñán (2021), "Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020", su objetivo fue encontrar la asociación del marketing mix con el posicionamiento de marca. La metodología fue de tipo básica, no experimental, transversal y finalmente descriptiva correlacional, 193 clientes fueron la muestra, a los cuales se les aplicó un cuestionario. Se encontró que, el nivel de posicionamiento de la empresa es medio con un 41%, además se encontró que existe asociación entre el marketing mix y el posicionamiento, con un coeficiente de 0.670 y un p valor de 0.000. Se concluyó que, mientras mayor sea la aplicación del marketing mix en la empresa, mayor será su posicionamiento en la misma cuantía.

Díaz (2020), en su estudio "Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019", su objetivo fue encontrar la asociación que hay entre el marketing mix y las ventas. La metodología fue de tipo correlacional, cuantitativo. La muestra fue de 135 clientes, empleando por técnica la encuesta. Los resultados mostraron una relación moderadamente positiva entre el marketing mix y las ventas, con un porcentaje de 0.611 y un coeficiente de determinación de 0.373, lo que mostró que el 37.3% de las ventas fueron impactadas por el marketing mix. Se determinó que el menor porcentaje de ventas se debió a las ventas a domicilio de la empresa, las cuales fueron promovidas a través de redes donde la empresa tenía una fuerte presencia y donde la ubicación del cliente no es un factor importante.

2.2. Fundamentos teóricos

Marketing mix.

Definición.

Peñate et al. (2021), quienes determinan que las estrategias para el marketing se planean con vista al mercado, y con el propósito de practicar manejo en las permutaciones del contexto en relación a contendientes y conducta de deleites y predilecciones de interesados, tomando en consideración el fruto, costo, lugar e impulso (p. 392).

Ortiz et al. (2015), apuntalo que el marketing mix, se encuentra compuesto de factores que componen a las tácticas, reconocidos y por lo general distinguidos con la caracterización de las 4P: producto, plaza, precio y promoción, de las que se indaga la composición y composición, en el que los datos recolectados y analizados en relación con todos ellos, posee, no únicamente contenidos para el tomar de medidas en relación a la variable, sino además para el grupo que resta de las mismas (p. 50).

Ferrell & Hartline (2017), puntearon que dicho marketing mix radica en el desarrollo de idear y realizar el concepto, al igual que tienen que interponerse los aspectos tales como el coste, la promoción, el fruto y lugar, las 4P antes mencionadas, en el proceso de diseñar canjes capaces de satisfacer la finalidad de las compañías (p. 32).

Martinez et al. (2017), soportaron el razonamiento de que el marketing mix se halla compuesto por varios materiales que deben combinarse para alcanzar los propósitos establecidos por parte de la administración de marketing, tomando en consideración a los 4 elementos: precio, producto, plaza y producto (p. 13).

Lim (2020), señaló que este se trata de una teoría fundamental en el marketing, y la cual promueve el rendimiento de la conducta deseada y socorre al obtener de las finalidades del marketing en el mercado propuesto a manejar una mezcla de compendios (pp. 3-4).

Al Badi (2018), estableció que la definición de este se desempeña como un instrumento empleado por parte de una institución en la supervivencia en un ambiente de competencia, por una organización para sobrevivir en un competitivo entorno, también, dicha definición. Se halla manejada por la institución y está compuesto de cuatro elementos: precio, producto, plaza y promoción, al mismo tiempo, el auto subrayó la necesidad de las compañías en poseer una base de información de todos los clientes para así poder establecer la composición de marketing con mayor eficacia, tomando en consideración el ambiente tanto micro como macro de la misma (p.3).

Teoría de la señalización.

Min & Jihye (2018), La teoría de la señalización atiende que el disparate grado de datos relacionado a un producto entre comprador y compañía provoca inseguridad en el primero con respecto a la calidad del producto o servicio que da la institución partiendo de la visión económica de los datos. Es por ello que, el comprador tiene la posibilidad de emplear una señal a manera de solución viable. Esta misma hace referencia a una labor que quien hace la venta, o vendedor, puede ocupar para transferir detalles creíbles respecto a la calidad del servicio o producto no observable a quien hace la compra. En el entorno de la publicidad, un consumidor emplea sus conocimientos sobre los presupuestos en publicidad como motivo para una pista y así poder intuir la calidad del mismo producto o servicio en caso de que no se encuentren suficientes datos relacionada a dicha calidad. Ahora bien, en este mismo ambiente, aparte de publicidad, una compañía de éxito emplea otras herramientas y estrategias de marketing, usando una mezcla de tanto las pasadas como las presentes que posee la empresa además de las actividades que pueden asociarse a dicha marca (p. 3042).

Min & Jihye (2018), Debido a ello, las difusiones de comercializaciones suministradas por parte de una organización tienden a ser una señal sobre la marca de la compañía, puesto que esta representa las energías acumuladas de las acciones y destrezas de marketing anteriores y las actuales en la organización. Las indicaciones de un sello se vuelven ecos de significados simbólicos específicos con afinidades a sea un servicio o un producto. Estos significados simbólicos pueden emplearse para simbolizar la valía prestigiosa y emocional de la posición que posee la marca, siendo estas el prestigio de la misma. Las intuiciones de un comprador en relación a marca específica se encuentran influenciadas por factores en la mezcla de marketing. No obstante, la influencia de dichas labores y acciones del marketing en perspicacias y actuaciones de las clientelas puede cambiar según la permanencia de las huellas de dichos factores de la composición de marketing (p. 3042).

Dimensiones de marketing mix.

Peñate et al. (2021), lo cuales determinan cuatro dimensiones que guardan relación a estrategias en cuatro entornos: producto, precio, promoción y plaza. Las mismas son reseñadas de la forma siguiente.

A. Dimensión producto

Montenegro & Ventura (2020), los productos se tratan de bienes o servicios obtenidos por los compradores para compensar sus carencias. En la actualidad, ellos tienen la posibilidad de seleccionar entre una gran variedad de mercancías que tengan características y precios

parecidos para cubrir la misma necesidad. Esto ha dado como resultado, las compañías requieren distinguir sus mercancías y servicios de los que poseen sus competencias para brindar a la clientela mayor valor y poder cubrir de manera mucho más adecuada las carencias que poseen a diferencia de los propuesto por otros, haciendo entonces de la política de productos relevante (p. 124).

- i. Variedad de la oferta: Toma en cuenta la supremacía de los rasgos distintivos que posee la mercancía frente a la de los competidores y la variación brindada en el ofrecimiento (Peñate et al., 2021).
- ii. Distinción: Contiene la diferencia de la mercancía de acuerdo a la calidad del mismo, el diseño que posee la marca y los inventos introducidos en el producto (Peñate et al., 2021).

B. Dimensión precio

Montenegro & Ventura (2020), el precio apunta a una variable de la mezcla de marketing y posee cierta influencia relevante en las productivas, dado que, para la clientela, el coste se trata de un factor básico al momento de seleccionar una serie de servicios. Debido a esto, al instituir una táctica en el coste, tiene que considerar la variedad en los métodos existentes y la manera más correcta de lograr los propósitos comerciales de la institución depende de seleccionar la técnica o táctica (p. 124).

- iii. Descuentos e incentivos: Toma en consideración la competencia del coste en mercado, las rebajas o descuentos por la adquisición del servicio o producto y los estímulos brindados encaminados a recompensar la lealtad de las clientelas de la mercancía (Peñate et al., 2021).

C. Dimensión plaza

Montenegro & Ventura (2020), indica la manera en la cual una mercancía llega al consumidor final, y la misma (la que también se conoce como canal de distribución) asiste a que dicho producto o servicio pueda ser accesible para su utilización o consumo. Una gran cantidad de empresas no guardan interés por el entorno del marketing, puesto que han logrado una delantera competitiva. Es por esto que, debe ser establecido mediante el mercado minorista y las tiendas para que así los productos puedan alcanzar a los clientes finales. De la misma forma, la totalidad de las decisiones hecha por la institución tiene un impacto directo en las que se toman para el canal de la organización y la promoción (p. 124).

- iv. Estrategias de canales: Toma en cuenta el acceso de la mercancía por medio de tiendas físicas, redes sociales y mediante páginas web (Peñate et al., 2021).
- v. Estrategias de cobertura: Trata la disponibilidad de la mercancía en tiendas minoristas (bodegas, mercados, supermercados) y las mayoristas (Peñate et al., 2021).

D. Dimensión promoción

Montenegro & Ventura (2020), se refiere a la mezcla de promoción que lleva a cabo una empresa por medio de promociones, descuentos, marketing de manera directa, entre otros elementos que se encuentran en el interior de los elementos de promoción, de igual manera, se tratan de herramientas empleadas por las organizaciones para transmitir el valor elevado de productos o servicios que cuentan con una conexión con la clientela. Son usadas las promociones para transferir datos sobre mercancía o servicios en una forma particular; también, el diseño, color o la forma en el que viene empaquetada la mercancía tendrá comunicación indirecta con los clientes, lo cual provocará un impacto mucho mejor en el mercado de competencia (p. 124).

- vi. Promoción de ventas: Contiene la promoción de los costes y presentes encaminados a ampliar las comercializaciones de la mercancía (Peñate et al., 2021).
- vii. Medios de comunicación online: Refiere a la promoción de la mercancía por medio de redes sociales además de volantes (Peñate et al., 2021).
- viii. Medios de comunicación tradicional: Toma en cuenta la publicidad del servicio o mercancía mediante medios de características audiovisuales, tales como televisión y cine, por la radio y a través de los escritos como, periódicos, volantes publicitario y revistas (Peñate et al., 2021).
- ix. Tipo de mensaje publicitario: Sugiere a una influencia del prototipo de mensaje propagandístico usado para publicitar la mercancía para el deseo de adquisición de los consumidores (Peñate et al., 2021).
- x. Relaciones públicas: Considera la publicidad de la mercancía por medio de acontecimientos corporativos, sociales y culturales (Peñate et al., 2021).

- xi. Fuerza de venta: Hace alusión a los recursos usados para la comercialización del producto, así como la asesoría personalizada, por vía online y recomendación de terceros (Peñate et al., 2021).

Posicionamiento de marca.

Definición.

Fuchs & Diamantopoulos (2012), el posicionamiento de marca puede ser abordado partiendo de una visión de dirección o del consumidos. El primero, hace referencia a la labor de enseñar o informar la comparación de un producto foco junto con otros. El segundo, se trata de las asociaciones que realizan los consumidores en relación a productos nuevos o que ya conocen en su mente (de cara a los competidores). En tal sentido, los autores diferencian la posición de la imagen de la mercancía, haciendo referencia al grupo entero de asociaciones sobre uno de estos productos que poseen los clientes, en donde dicha posición involucra la competición como el cuadro de referencia. Debido a esto, este posicionamiento efectivo mediante la visualización de los consumidores trata como se bien se ubica la mercancía en la visión de los consumidores dada la táctica de posicionamiento seleccionada por la organización, misma que puede o no ser recomendable. A través del paso de este artículo, la definición de posicionamiento se afronta exclusivamente por medio de la visión del consumidor y la medida ofrecida de garantía del posicionamiento se final de forma conceptual a la condición similar de este, así como el énfasis en particularidades diferentes que los vuelve distintos de cara a la competencia. Señalando esto que, dos rocas angulosas del triunfo del posicionamiento se tratan de: la diferencia (en otras palabras, la mercancía puede ser percibida como diferente a la de la competencia) y la predilección (la mercancía tiene que atraer el pensar y/o sentir de los compradores). Basado en la discusión previa, en este estudio, la efectividad de la posición o el posicionamiento se conceptual como la medida en la cual se denota que una mercancía de marca se encuentra en un lugar diferenciado (distinto y único), propicio y probable en la percepción de la clientela (finalidad). Según dicha definición, esta es compuesta de manera formal como un constructo multidimensional sujetado mediante un grupo de cuatro dimensiones relacionada entre sí, las mismas detalla juntas el éxito del posicionamiento total de una marca partiendo de la visión del cliente. Partiendo de dicha definición, seguidamente se elabora un instrumento para la medición de dicho constructo.

Enfoques teóricos sobre el posicionamiento de marca.

No es extraña la carencia de un acuerdo total en relación al significado, tomando en cuenta las variadas disciplinas teóricas como el branding, la estrategia y el marketing en la adaptación de la definición de posicionamiento al paso de los años (Urde & Koch, 2014). En el aspecto tradicional, el posicionamiento de una marca se compone en el desarrollo de una propuesta para inmiscuirse en la mente de la clientela. Lo cual involucra destacar los rasgos distintivos de cada una de las marcas y volverlas atractivas para los consumidores y los interesados que no son parte de los consumidores.

Kotler y Keller (2016), señaló que frases como "puntos de paridad" (características similares compartidas por marcas rivales) y "puntos de diferencia" (características distintas de la marca) se refieren a aquellos elementos que deben equilibrarse para afectar las percepciones de los consumidores.

En dicha percepción de imagen encima del posicionamiento es concretamente notable para la marca de la mercancía (Urde & Koch, 2014), el enfoque da la razón de que el poder real en el diseño y elaboración de una marca se ubica en la mente de los consumidores y todo aquello que han aprendido y experimentado de la marca a través del tiempo.

Koch & Gyrd (2019), gran cantidad de estudios sobre el posicionamiento de las marcas se encuentran centrados en estos problemas de la psicología del cliente y enfoque de categorización por medio de la valoración de la asociación de posición de la marca y las evaluaciones de clientelas, otorgando de esta manera a los directores de marcas los datos necesarios sobre los aspectos a destacar cuando posicionan las mismas (p. 42).

Koch & Gyrd (2019), de manera más reciente ha prosperado una apariencia de identificación para el posicionamiento. En este espacio, este posicionamiento utiliza un factor determinado de identidad, en un tiempo específico, en un mercado proporcionado y de cara a un grupo determinado de contendientes. Una perspectiva de identidad asiste a fortificar el concepto tras una marca para las fracciones interesadas del comprador y no compradores, ofrece la circunstancia de llevar a un desenvolvimiento la situación de la marca por medio de una perspectiva estratégica para la administración de la misma. Básicamente, realiza una selección de lugar adecuadamente que se encuentra basado en la identidad es capaz de ser el inicio de la innovación de mercancías y servicios, la táctica de diseño, el impulso de los trabajadores y el proceso de comunicación y elaboración de imagen (p. 42).

Urde & Koch (2014), no obstante, ambos enfoques metateóricos se fundan en lo que puede describirse como un afianzamiento de características de lugar estático en la que el

entendimiento sobresaliente del papel del director de marca es elegir entre las candidaturas de lugar. A través de los años, se han diseñado tipologías sobre el posicionamiento que se basaron en tratados conceptuales o empíricos, al igual que en bases gerenciales o que derivaban de los compradores.

Koch & Gyrd (2019), A parte del presente enfoque en aspectos de entrada (tal como, calidad superior versus la básica, coste bajo versus alto, innovación versus imitación), quienes han investigado el marketing logrando comprender a estos posicionamientos como un resultado relevante de la administración. Los enfoques dominantes del estudio estático relacionado con los factores de entradas (tipologías) y las derivaciones (eficacia de la promoción) son de relevancia; a pesar de ello, mantiene silencio con respecto a los factores dinámicos (procesuales) del posicionamiento de las marcas (p. 42).

Dimensiones de posicionamiento de marca

Será realiza la evaluación referente al posicionamiento de marca partiendo de lo propuesto por Fuchs & Diamantopoulos (2012), los cuales determinaron tres dimensiones para la medición de esta en seguimiento de un enfoque que se basa en los clientes: diferenciación, preferencia y credibilidad. Las mencionadas dimensiones son detalladas de la siguiente manera.

A. Dimensión diferenciación

Indica que la mercancía debe ser percibida como diferente a la que propone la competencia. Esta diferenciación se trata de la condición sine qua non del posicionamiento. Se menciona que una empresa encuentra el éxito o está posicionada en ese espacio en el caso que esta mantiene un espacio propio para la misma y las oferta en mercado; con ese pensar, se ha establecido siempre que es debe ser diferente al resto de los competidores. La misma es definida de manera conceptual como el nivel en el cliente distingue que el ofrecimiento de una mercancía se diferencia del resto en competencia por medio de cualquier particularidad sea físico o no de este, incluido el coste. La diferenciación entrega a la clientela un motivo para compra, reprime que una marca se vuelva mercancía básica, amplía los muros de acceso y reduce la sensibilidad al costo. Se hace necesario remarcar que, esta se origina no únicamente por las diferencias en el entorno perceptivo común, sino además debido a que se nota que cada una de las marcas posee un sello propio que la hacen singular en el mercado, de manera concreta elaborado de manera dimensión específica de dicha marca. Tomando en cuenta el hecho de que, es distinguido reprimir un enfoque unidimensional de la diferenciación, la misma se vislumbra de dos indicadores

afines, aunque desiguales, los cuales son la disimilitud y la unicidad; ambos se suponen elementos céntricos de un posicionamiento triunfante (Fuchs & Diamantopoulos, 2012).

- i. **Disimilitud:** Refiere a la similitud o diferente es percibida la marca cuando se compara con otras en la misma categoría. Al paso de los años los clientes desarrollan un esquema o grupo de expectativas y creencias relacionadas con la mercancía de la competencia y que componen una clase de productos. La disimilitud divisada es promovida luego por si la mercancía de foco tiene correspondencia a dichas expectativas; lo que quiere decir que, posee características representativas del grupo pensado en la clase. Las propiedades en las cuales se distingue que este producto foco es casi igual a los que posee la competencia provocaran una semejanza percibida, mientras que aquellas propiedades en las que la mercancía se perciba como distinta provocaran una percepción diferente. En otras palabras, en caso de que se considere que ciertos productos cuentan con grados de atributos similares a otros en los mismos grupos (en pocas palabras, creencias, asociaciones compartidas) la similitud percibida es mínima. En caso contrario, en caso de que se perciba que un producto cuenta con particularidades que poseen un grado distinto, la disimilitud del mismo es denotada como alta. Por el contrario, cuando se percibe que un producto posee atributos que tienen un nivel diferente, su disimilitud percibida es alta. La literatura en estos contextos insinúa que los clientes suelen usar señales cognitivas única a la mercancía de foco (de manera principal en modo de particularidades de dicho artículo o aspecto que destaquen) al establecer la disimilitud de la mercancía. Debido a esto, a modo total, esta afronta las discrepancias que suceden en el entorno perceptivo común (el compartido) de un servicio en correspondencia con productos de competencia (Fuchs & Diamantopoulos, 2012).
- ii. **Singularidad:** Toma la diferencia de la cual goza una marca en mercado de cara a competidores en virtud de apreciaciones únicas de dicha marca u diferentes efectos perceptuales determinados de esta. Por ello, a diferencia de la disimilitud, la cual trata de si el producto en foco cuenta con características comunes con otros servicios de la compendia, la singularidad se encuentra centrada en el hecho de si el producto es único de su clase (y debido a estos cuenta con asociaciones o particularidades que de manera genera, son exclusivas). En relación con esto, las fuentes de singularidad que son percibidas de la mercancía son, de manera común, uniones no representativas

de la categoría del producto y parte de las asociaciones particulares únicas hasta aquellas secundarias en la que el comprador asocia el producto de la marca con, por ejemplo, el estatus del producto o una persona con fama. En el caso de que un producto sea percibido como único, los productos y su empleado o manifestaciones como por fuera de la regla es capaz de servir como distintivos reconocibles de la singularidad o especialidad (Fuchs & Diamantopoulos, 2012).

B. Dimensión preferencia

La preferencia involucra el hecho de que el producto o servicio tiene que atrás los sentimientos y/o pensamientos de la clientela. Esta establece si ellos han diseñado un grupo de asociaciones positivas, que se creen un rasgo importante sobre un producto con una buena posición. En caso de que los clientes sientan y piensen que un producto es capaz de satisfacer todas sus carencias, van a percibir de forma favorable la mercancía. De igual manera, esta es capaz de capturar, ya sean asociaciones específicas de los productos (como, por ejemplo, las valoraciones de los rasgos del producto) como aquellas impresiones más generales relacionadas con una marca (Fuchs & Diamantopoulos, 2012).

- i. Asociaciones positivas: Este indicador afirma que se diseña valor (de cualquier ideal) para los interesados y que aquellas asociaciones afines a la mercancía que guardan atractivo para la clientela son ciertamente concebidas por el producto (Fuchs & Diamantopoulos, 2012).

C. Dimensión credibilidad

Se refiere a la credibilidad sobre los datos de la posición de la mercancía establecida en una marca, que depende del carácter y cabida de las compañías para desempeñar sus promesas. Debido a esto, un producto que se encuentra ubicado de forma efectiva requiere contar con la confianza de la clientela en el lugar que ocupa en el contexto perceptual. Esta suele comprimir las impresiones de desconfianza y agitación de clientes hacia la mercancía, dado que hace a las afirmaciones más reveladoras y decisivas para los compradores. Además, es capaz de elevar la calidad divisada, disminuir el peligro distinguido por la clientela y, en posterior coacción, poseer una huella positiva en la consideración y selección de la marca (Fuchs & Diamantopoulos, 2012).

- i. Percepción de credibilidad: este indicador es definido como la medida en que las discrepancias que se dan en medio del producto focal de la marca y los de la

competencia son fidedignos a partir de la perspectiva del cliente. A esta altura, es necesario destacar que, un posicionamiento fuerte demanda que los puntos de discrepancia también sean probables (Fuchs & Diamantopoulos, 2012).

2.3. Definición de términos básicos

Imagotipo: Es el resultado entre la combinación del logotipo (siendo la tipografía de la marca) con el icono, además se le conoce como logo símbolo (Villarroel et al., 2017).

Isologo: Guarda coincidencia con el imagotipo, pero la diferencia es que las letras empleadas para describir el nombre de la marca se hallan integradas al imagotipo, por lo tanto, no es posible separar una de la otra (Villarroel et al., 2017).

Isotipo: Refiere al empleo de elemento gráficos o icónico para la representación de una marca. Este se conoce como la marga figurativa de las organizaciones. Es necesario agregar que, tanto este como el logotipo se pueden emplear de forma aislada, tomando en cuenta los propósitos en la comunicación que se estén usando. Tiene relación con el ciclo de vida que posee la marca, esperando que una marca reciente o nueva emplee un Isotipo y un logotipo, y que a medida que pase el tiempo y la marca llegue a la madurez se aleje del logotipo y sea de permanencia única el Isotipo (Villarroel et al., 2017).

Logotipo o logo: Concierno al concepto de la marca por del empleo de únicamente grafías. Es, además, definida como la expresión en tipografía que posee la marca. Partiendo del aspecto legal, se trata de marca nominativa (Villarroel et al., 2017).

Posición: Es definida como un espacio ocupado por una mercancía o servicio relacionado con la competencia. También se trata de las dimensiones perceptuales y la medida del lugar que posee una mercancía o servicio en una variedad de ejes, seguido de una deducción en relación al lugar en el cual tiene que encontrarse dicho servicio o producto (Celaya, 2017).

Posicionamiento beneficioso: Trata de los atributos de beneficio que posee el producto, en pocas palabras, toma en consideración cómo es posible que la mercancía represente un beneficio para el sujeto (Azmat & Lakhani, 2015).

Posicionamiento de mercado: Es pensado como la táctica que empleará en concordancia con los segmentos del mercado y la selección de aquellos en lo que la empresa desear ser parte (Celaya, 2017).

Posicionamiento sustituto/psicológico: Es definido como aquel diseñado basado en una temática psicológica, fue elaborado para realizar las uniones con el cliente en relación a las características externas de una marca (Azmat & Lakhani, 2015).

Posicionamiento competitivo: Se define como aquel posicionamiento que orienta sus servicios, productos y empresa a la orilla de su competencia, en otras palabras, se refiere a en que aspecto se diferencian las marcas o productos del otro y cómo este puede ser bueno en contraste con los otros (Azmat & Lakhani, 2015).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1. Ubicación política

La investigación se desarrolló en la Empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL en la ciudad de Tarapoto.

3.1.2. Ubicación geográfica

A nivel geográfico, esta investigación se ubicó en Tarapoto, certeramente en la región San Martín, el cual cuenta con una superficie de 60.8 km².

3.1.3. Periodo de ejecución

La investigación se llevó en el periodo 2021.

3.1.4. Autorizaciones y permisos

En la investigación se solicitó en primera instancia el permiso para ejecutar las encuestas, así como la autorización para poder realizar el desarrollo por parte del asesor. Así mismo, se solicitó a la empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL, permiso para realizar una encuesta de clientes. Por último, pero no menos importante, para desarrollar este estudio se necesitó la aprobación de la universidad.

3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad.

No aplica

3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales

Miranda & Villasís (2019), el investigador declaró que su intervención respetó los principios éticos generales de la investigación conforme al informe Belmont (1979), que comprende lineamientos de carácter internacional empleados como guía para estudios en individuos o también resolver conflictos, tenemos los siguientes principios éticos:

El respeto por las personas, también conocido como autonomía, es la idea de que todos tienen derecho a tomar sus propias decisiones. Para dar su consentimiento informado, las personas deben conocer los procedimientos que se seguirán y hacerlo voluntariamente. Dado que los beneficios siempre deben superar los riesgos y los daños a los sujetos en

toda investigación, la caridad está diseñada para proteger al individuo del peligro. También asegura que el estudio será oportuno y pertinente desde un punto de vista científico. La justicia está ligada a la equidad y la igualdad, lo que significa que cualquier persona puede ser elegida independientemente de su religión, situación económica o nivel de educación, y que cuando se alcanzan resultados, deben distribuirse equitativamente.

1

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variables principales

Variable correlativa 1: Marketing mix

Variable empírica 1: Producto, tiene como indicadores variedad de oferta y distinción.

Variable empírica 2: Precio, constituido por el indicador descuentos e incentivos.

Variable empírica 3: Plaza, sus indicadores son estrategias de canales y de cobertura.

Variable empírica 3: Promoción, conglomerada los indicadores promoción de ventas, medios de comunicación online, medios de comunicación tradicional, tipo de mensaje publicitario, relaciones públicas y por último fuerza de venta.

1

3.2.2. Variables secundarias

Variable correlativa 2: Posicionamiento de marca

Variable empírica 1: Diferenciación, con sus indicadores disimilitud y singularidad.

Variable empírica 2: Preferencia, tiene como indicador asociaciones positivas.

Variable empírica 3: Credibilidad, tiene como indicador percepción de credibilidad.

12

Tabla 1

Descripción de las variables por objetivo específico 1

Objetivo específico № 1: Determinar de qué manera el producto mejora el posicionamiento de marca 3ifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Producto	Variedad de la oferta Distinción	Cuestionario	Ordinal

1

Tabla 2

Descripción de las variables por objetivo específico 2

Objetivo específico N° 2: Determinar de qué manera el precio mejora el posicionamiento de la marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Precio	Descuentos e incentivos	Cuestionario	Ordinal

Tabla 3

Descripción de las variables por objetivo específico 3

Objetivo específico N° 3: Determinar de qué manera la plaza mejora el posicionamiento de la marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Plaza	Estrategias de canales Estrategias de cobertura	Cuestionario	Ordinal

Tabla 4

Descripción de las variables por objetivo específico 4

Objetivo específico N° 4: Determinar de qué manera la promoción mejora el posicionamiento de la marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Promoción	Promoción de ventas Medios de comunicación online Medios de comunicación tradicional Tipo de mensaje publicitario Relaciones públicas Fuerza de venta	Cuestionario	Ordinal

1

3.3. Procedimientos de la investigación

Este estudio fue de tipo aplicada, porque se buscó brindar posibles recomendaciones o soluciones a los problemas de carácter social, basándose en la información teórica obtenida en los resultados y en estudios previos Naupas et al., (2018), entonces, en la presente investigación se formularon hipótesis para solucionar dilemas presentes en la marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL.

Este estudio fue de alcance explicativo, porque, se pretendió determinar las causas de las situaciones y fenómenos de cualquier materia, asimismo se establecieron vinculaciones de

causalidad entre constructos, conceptos, sucesos o problemas en un contexto específico, finalmente se ocasionó una comprensión a los asuntos que se estudian (Hernández y Mendoza, 2018).

La investigación determinó de qué manera un modelo de estrategias de marketing mix incrementará el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021. Este estudio fue no experimental respecto al diseño, debido a que, no se cambió ni se modificó adrede los constructos en estudio. Ello significa que, se observó o midió los constructos tal y como se desarrollaron en su ámbito original, para estudiarlos Hernández y Mendoza (2018), por otro lado, el estudio tuvo un corte transversal, debido a que, se recogió información necesaria en un solo instante y en un solo periodo (Hernández y Mendoza, 2018).

$$X1 - Y1$$

Donde:

X1 = Marketing mix

Y1 = Posicionamiento de marca

En cuanto al procesamiento, se inicia el análisis de datos, acompañado de la información que se obtuvo la cual fue dirigida al programa Microsoft Excel, en el cual se realizó una base de datos estructurada respecto a cada constructo, asimismo se efectuó el análisis de los constructos mediante figuras y tablas con su interpretación respectiva. De otra parte, se utilizó el software SPSS versión 26 para la realización del análisis estadístico, en donde se empezó con una prueba de normalidad para luego emplearse el coeficiente de determinación que fue aplicado para estudiar la asociación que existe entre los constructos de la investigación.

Además, se emplearon materiales, documentos de información digitales, igualmente, se usó un PC o laptop, con servicios a internet y elementos diferentes para la oficina, los que fueron detallados más adelante.

Por otro lado, los métodos que se utilizaron en este estudio fueron el analítico, por una parte, porque, se descompusieron y analizaron las variables, además a partir de ello se plantearon diversas recomendaciones, por otro lado, se utilizó el método deductivo porque, se empezó de ideas generales hasta llegar a respuestas específicas o particulares (Valderrama, 2015).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados inferenciales

Tabla 5

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	,106	330	,000
Producto	,132	330	,000
Precio	,160	330	,000
Plaza	,133	330	,000
Promoción	,103	330	,000
Posicionamiento de marca	,156	330	,000
Diferenciación	,169	330	,000
Preferencia	,192	330	,000
Credibilidad	,157	330	,000

Interpretación

De acuerdo a la muestra el cual es mayor a 50 elementos se toma en consideración la prueba de Kolmogorov-Smirnov para identificar así el nivel de conocimiento y satisfacción si presenta normalidad o no, en este caso se pudo conocer que el p-valor fue inferior a 0,05 por tanto los datos no se distribuyen con normalidad tomando en cuenta la prueba de correlación Rho de Spearman.

H1: Se relaciona.

H0: No se relaciona.

Criterio de decisión:

p-valor inferior 0.050, se afirma H1

p-valor mayor a 0.050, se rechaza H1

Desarrollo del objetivo específico 1

Tabla 6*Desarrollo del objetivo específico 1*

		Producto	Posicionamiento de marca
	R cuadrado	1,000	0,373
	Producto	Grado de relación	,611**
Rho de Spearman	p-valor		,000
	N	330	330

Fuente: Elaboración propia**Interpretación**

7 Como se aprecia en la tabla 6, de acuerdo al grado de relación de 0,611 es positiva y significativa p-valor=0,000, demostrando que existe una relación entre el producto y el posicionamiento de marca, por otro lado, el R cuadrado, pudo evidenciar un resultado de 0,373, lo cual demuestra que el producto incide en 37.3% sobre el posicionamiento de la marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL en Tarapoto, se acepta la hipótesis alterna.

Desarrollo del objetivo específico 2**Tabla 7***Desarrollo del objetivo específico 2*

		Precio	Posicionamiento de marca
	R cuadrado	1,000	0,387
	Precio	Grado de relación	,622**
Rho de Spearman	p-valor		,000
	N	330	330

Fuente: Elaboración propia**Interpretación**

2 En la tabla 7, el grado de relación de 0,622 es positiva y significativa p-valor 0,000, lo que demuestra la relación del precio y el posicionamiento de marca, por otro lado, el R cuadrado, evidencio un resultado de 0,387, demuestra que el precio incide en 38.7% sobre el posicionamiento de la marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL en Tarapoto. Permitiendo aceptar la hipótesis alterna.

Desarrollo del objetivo específico 3

Tabla 8

Desarrollo del objetivo específico 3

		Plaza	Posicionamiento de marca
	R cuadrado	1,000	0,362
	Plaza	Grado de relación	,602**
Rho de Spearman	p-valor		,000
	N	330	330

²
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Con respecto a la tabla 8, el grado de relación de 0,602 es positiva y significativa p-valor=0,000, lo que demuestra la relación de la plaza y el posicionamiento, por otro lado, el R cuadrado, evidenció un resultado de 0,362, esto demuestra que la plaza incide en 36.2% sobre el posicionamiento de la marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL en Tarapoto. Lo cual permite aceptar la hipótesis alterna.

Desarrollo del objetivo específico 4

Tabla 9

Desarrollo del objetivo específico 4

		Promoción	Posicionamiento de marca
	R cuadrado	1,000	0,361
	Promoción	Grado de relación	,601**
Rho de Spearman	p-valor		,000
	N	330	330

¹¹
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Acorde a la tabla 9, el grado de relación de 0,601 es positiva y significativa p-valor=0,000, lo que demuestra la relación entre la promoción y el posicionamiento, por otro lado, el R cuadrado, evidencia un resultado de 0,361, esto demuestra que la promoción incide en

36.1% sobre el posicionamiento de la marca Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL en Tarapoto, lo cual permite aceptar la hipótesis alterna.

Desarrollo del objetivo general



Figura 1. Modelo de marketing mix

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Para poder diseñar el modelo es necesario ver los resultados de cada una de las encuestas donde se ha podido determinar que el precio influye de manera positiva con el posicionamiento de marca de Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL, por lo tanto es necesario que la empresa maneje sus estrategias de marketing enfocados en precios de penetración pues se establece en este caso un precio bajo para aumentar las ventas y la cuota de mercado, a su vez es necesario implementar la estrategia de precios diferenciados, ello nos permite establecer un precio inicial alto del producto nuevo y por último implementar las estrategias de precios de competencia donde se establece el precio en comparación con los competidores, ello permitirá que el marketing mix mejore cada uno de sus procesos empezando desde el producto, seguido del precio teniendo en cuenta las estrategias antes mencionada, la promoción y por último la plaza y poder tener un marketing mix diferenciado.

4.2. Resultados descriptivos

Tabla 10.

Análisis de frecuencia de marketing mix

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuado	25	58	176	53%
Regular	59	92	92	28%
Adecuado	93	125	62	19%
Total			330	100%

¹¹
Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 10 sobre el marketing mix de la marca de Chifles Crocantitos perteneciente a la empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL, se obtuvo que el 53% de los clientes consideran que el nivel de marketing mix es inadecuado porque aún existen desacuerdos para llevar a cabo estas estrategias para ejercer control en los cambios del entorno respecto a los competidores y comportamiento de gustos y preferencias del consumidor, mientras que el 28% se posiciona en el nivel regular y por último el 19% en el nivel adecuado.

Tabla 11

Análisis de frecuencia de posicionamiento de marca

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	17	39	195	59%
Regular	40	62	49	15%
Alto	63	85	86	26%
Total			330	100%

¹¹
Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 11 sobre el posicionamiento de la marca de Chifles Crocantitos perteneciente a la empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL, se obtuvo que el 59% de los clientes consideran que el nivel de posicionamiento de marca es bajo porque aún existen falencias para tener una posición única y diferenciada en la mente del cliente, mientras que el 26% se ubica en el nivel alto y por último el 15% en el nivel regular.

Tabla 12.**Frecuencia de las dimensiones de marketing mix**

Dimensiones	Nivel	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Producto	Inadecuado	5	11	177	54%
	Regular	12	19	105	32%
	Adecuado	20	26	48	15%
	Total			330	100%
Precio	Inadecuado	3	7	181	55%
	Regular	8	12	112	34%
	Adecuado	13	15	37	11%
	Total			330	100%
Plaza	Inadecuado	5	11	167	51%
	Regular	12	19	112	34%
	Adecuado	20	26	51	15%
	Total			330	100%
Promoción	Inadecuado	12	28	180	55%
	Regular	29	45	92	28%
	Adecuado	46	60	58	18%
	Total			330	100%

23

Fuente. Elaboración propia**Interpretación**

De acuerdo con la tabla 12 sobre dimensiones de marketing mix de la marca de Chifles Crocantitos perteneciente a la empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL, se obtuvo que en la dimensión producto destaca el nivel inadecuado ostentado en 54% porque consideran que existe déficit en dar a conocer los nuevos productos, además consideran que no están efectuando innovación en sus ofertas, seguidamente destaca el nivel regular con 32%, mientras que el nivel adecuado equivale al 15%. Con respecto a la dimensión precio, es prevalente el nivel inadecuado con 55% alusivo a que no están ofreciendo incentivos u obsequios para premiar la fidelidad de la clientela hacia la empresa, mientras que el 34% se posiciona en el nivel regular y el 11% en un nivel adecuado. La tercera dimensión corresponde a plaza donde el 51% de los clientes consideran el nivel inadecuado porque refieren que no pueden adquirir el producto tanto en tiendas minoristas como mayoristas, consecutivamente destaca el nivel regular y adecuado con 34% y 25%. Por último, la dimensión promoción comprende el 55% de los clientes en el nivel inadecuado al denotar que los productos no están siendo promocionados a través de redes sociales y del mismo modo las ventas no se están efectuando vía online, entre tanto está el nivel regular y adecuado con 28% y 18% respectivamente.

Tabla 13*Frecuencia de las dimensiones del posicionamiento de marca.*

Dimensiones	Nivel	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Diferenciación	Bajo	8	18	192	58%
	Regular	19	30	57	17%
	Alto	31	41	81	25%
	Total			330	100%
Preferencia	Bajo	4	9	198	60%
	Regular	10	15	59	18%
	Alto	16	20	73	22%
	Total			330	100%
Credibilidad	Bajo	5	11	184	56%
	Regular	12	19	85	26%
	Alto	20	26	61	18%
	Total			330	100%

23

Fuente. Elaboración propia**Interpretación:**

De acuerdo con la tabla 13 sobre dimensiones de posicionamiento de marca en Chifles Crocantitos perteneciente a la empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL, se obtuvo que en la dimensión diferenciación prevalece el nivel bajo ostentado en 58% porque consideran que existe déficit en cuanto a la calidad del producto ante otras marcas, de igual manera el diseño del empaque es atípico, seguidamente destaca el nivel alto con 25%, mientras que el nivel regular equivale al 17%. Con respecto a la dimensión preferencia, es prevalente el nivel bajo con 60% alusivo a que no el sabor del producto no es tan agradable, refiriendo que se inclinarían por comprar otra marca, mientras que el 22% se posiciona en el nivel alto y el 18% en un nivel regular. Por último, la dimensión credibilidad comprende el 56% de los clientes en el nivel bajo al denotar que el registro sanitario no es creíble y de igual modo la información nutricional no es convincente, entre tanto está el nivel regular y alto con 26% y 18% respectivamente.

4.3. Discusión

Al comparar los objetivos con las hipótesis iniciales, ha sido posible responder de acuerdo con el análisis inferencial descriptivo. El análisis también se realiza utilizando fuentes bibliográficas y estudios anteriores.

El cumplimiento del primer objetivo específico, se pudo comprobar a través de rho Spearman una relación positiva; entre el producto y el posicionamiento de marca, debido a que el p-valor fue de 0,000 y un r de 0.611, lo que permite demostrar que ante una adecuada combinación de bienes o servicios permite que la imagen de la empresa quede impactada en el consumidor, por otro lado, con el R cuadrado, evidencio un resultado de

0,373, ello explica que el producto incide en 37.3% sobre el posicionamiento de la marca. ¹ Un escenario parecido, se registró en el estudio de García et al. (2019), quienes encontraron que en empresas dedicadas a la comercialización es fundamental el cambio de imagen e igualmente el lanzamiento de nuevos productos haciendo ² uso de las estrategias en marketing mix ya que ha demostrado el crecimiento de la marca en 37% es así que se han elevado los indicadores de eficiencia de la empresa. Por su parte, Bina & Maharani (2018), quienes a través de entrevistas a propietarios de dichas empresas se supo que promover la garantía de productos además de la optimización de procesos y donde se incluya las redes sociales en el proceso de marketing permite acrecentar la línea de productos de manera personalizada teniendo en cuenta lo que desea el cliente de tal forma que contribuye de manera positiva en el posicionamiento de la marca. Estos resultados se pueden comprender en mayor medida porque Montenegro & Ventura (2020), aluden que cada empresa se distingue de otra por la exquisita variedad de mercancía que ofrece a su clientela, considerando las propuestas de sus consumidores, además de cubrir de manera adecuada a sus carencias, de tal manera que la política de productos sea relevante.

De igual forma, ¹ en respuesta al objetivo específico segundo, se halló una relación positiva; entre precio y posicionamiento de marca, además el p-valor fue de 0,000 y un r de 0.622, por lo que demuestra que ante una adecuada táctica de precio se ostenta a elevar el posicionamiento de la marca, desde otra perspectiva, el R cuadrado, se evidencio un resultado de 0,373, ello explica que el precio incide en 37.3% sobre ² el posicionamiento de la marca. Estos resultados se pueden entender a partir de lo que expresó Peñate et al. (2021), quienes consideran relevante en el mercado actual la competencia y por lo tanto se debe priorizar ante una adquisición de producto o servicio, los descuentos o rebajas a la clientela ya que estos estímulos resultan orientarse hacia la lealtad del consumidor y como consecuencia la marca llegue a posicionarse en la delantera. Roza (2017), encontró en diferentes marcas que los factores más recurrentes que ocasionan acrecentar el posicionamiento de la marca están relacionados a la cantidad que les compran, en donde interviene la frecuencia y los precios, resaltando la importancia de aplicar un modelo que éste sujeta a incrementar las ventas, e ingresar una marca mediante la publicidad e innovación. Farouk (2018), enfatizó que los clientes preferían en primer lugar mayores puntos de venta, que existan grandes almacenes, cadenas de tiendas, desean mejores precios y que la atención sea en línea para recibir una mejor atención, es así que las marcas locales vienen enfrentando obstáculos para aplicar correctamente las 4p, encontrándose que el precio es la más efectiva.

En respuesta al objetivo específico tercer, se pudo comprobar a través de rho Spearman una relación positiva; entre la plaza y el posicionamiento de marca, debido a que el p-valor fue de 0,000 y un r de 0.602, lo que permite demostrar que tener un adecuado canal de distribución del producto hacia el consumo del cliente entonces conllevará a ser efectiva la posición de la marca, en tal sentido, el R cuadrado, evidencio un resultado de 0,362, ello explica que la plaza incide en 36.2% sobre el posicionamiento de la marca. Este escenario se relaciona a lo encontrado por Armas & Díaz (2019), quienes en su estudio hallaron por resultados que, entre los canales más utilizados para el acceso de mercadería por medio de familiares y/o amigos un 58%, mientras que por redes sociales ostenta el 28%, ello significó que contar con un plan estratégico permite mejorar el posicionamiento en el mercado laboral y de manera específica en los productos personalizados en el rubro al que pertenece la empresa. Este hallazgo puede ser contrastado con Del Castillo y Barboza (2021) quien descubrió que todavía hay negocios sin una plataforma exclusiva y que las redes sociales no se utilizan con prontitud. Asimismo, el posicionamiento de marca es calificado en un nivel moderado por el 57% de los turistas encuestados, por lo que cualquier plan que se desarrolle debe incluir el diseño de un sitio web, posicionamiento en buscadores virtuales y marketing en redes sociales. Este resultado se respalda con lo expuesto por Peñate et al. (2021), en su caso indican que se debe tomar en cuenta el acceso de mercancía por medio de tiendas físicas, redes sociales (Facebook e Instagram) y mediante páginas web asimismo se debe tener cobertura tanto para tiendas minoristas como mayoristas para que así los productos puedan alcanzar a los clientes finales e involucre la competencia y se destaque los rasgos distintivos de cada una de las marcas y volverlas atractivas para los consumidores asimismo de los interesados que no son parte de los consumidores.

Así mismo, en el cuarto objetivo, se halló que existe una relación positiva; entre la promoción y el posicionamiento de marca, además el sig. bilateral fue de 0,000 y un r de 0.601, deduciendo que, aplicar de manera herramientas estratégicas que beneficie a consumidor como empresa conllevará a involucrar el éxito del posicionamiento de la marca, por otro lado, el R cuadrado, se pudo evidenciar un resultado de 0,373, ello explica que el precio incide en 37.3% sobre el posicionamiento de la marca. Esto se puede integrar según lo explicado por Koch & Gyrd (2019), quienes refieren la mezcla de promoción que lleva a cabo una empresa por medio de promociones, descuentos, marketing de manera directa, entre otros elementos que se hallan en el interior de los elementos de promoción, de igual manera, se tratan de herramientas empleadas por las organizaciones para transmitir el valor elevado de productos o servicios que cuentan con una conexión con la clientela, siendo la eficacia de promoción como aquella de relevancia en el posicionamiento de las

marcas. Por otro lado, el estudio internacional de Fachmi et al. (2021), descubrieron que ¹⁶ la promoción y el posicionamiento de marca, debido a un tamaño del efecto según $R^2 = 0.944$; explicaron en un 94.4%, la unión con el cliente en relación a características de la marca de modo que ambas estrategias influyen considerablemente en el comportamiento de compra del consumidor. Por su parte, Calderón (2020), encontraron que ⁴ las ventas se encuentran en un nivel medio para los clientes un 70% mientras que ¹³ para los trabajadores en 46.7%, por lo cual las ventas son insuficientes, siendo necesario ¹³ que se apliquen estrategias de marketing mix, de modo que mediante el análisis de la situación de las ventas se pudo diagnosticar a la empresa y se pudo verificar si es necesario implementar el marketing mix, encontrándose que ciertas estrategias son más necesarias que otras, resaltando las de precio y promoción.

Finalmente, en respuesta al objetivo general, para poder diseñar el modelo es necesario ver los resultados de cada una de las encuestas donde se ha podido determinar que el precio influye de manera directa con el posicionamiento de marca de Chiffles Crocántitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL, por lo tanto es necesario que la empresa maneje sus estrategias de marketing enfocados en precios de penetración pues se establece en este caso ¹⁷ un precio bajo para aumentar las ventas y la cuota de mercado, a su vez es necesario implementar la estrategia de precios diferenciados, ello nos permite establecer un precio inicial alto del producto nuevo y por último implementar las estrategias de precios de competencia donde se establece el precio en comparación con los competidores, ello permitirá que el marketing mix mejore cada uno de sus procesos empezando desde el producto, seguido del precio teniendo en cuenta las estrategias antes mencionada, ¹ la promoción y por último la plaza y poder tener un marketing mix diferenciado. ¹ Este hallazgo es corroborado por Kim et al. (2018), quienes ² en su estudio encuentran que el modelo de ecuaciones estructurales en donde el prestigio de la marca estuvo significativamente influenciado por ² las actitudes hacia la publicidad y la promoción tanto monetaria como no monetaria. Asimismo, el amor por la marca estuvo influenciado significativamente por la cantidad gastada en publicidad, las actitudes hacia la publicidad y ⁴ la promoción monetaria. También Yépez et al. (2021), descubrieron por resultados que, el marketing mix como ² estrategia de posicionamiento definen los objetivos de la empresa, los cuales darán beneficio como lo es la elevación de clientes, la competitividad enmarcada entre otros asimismo enfatiza que ²¹ el marketing mix es importante para las empresas de diferentes tamaños, ya que contiene ² producto, precio, plaza y promoción lo que deja que ² las empresas se introduzcan en el mercado y ganar posicionamiento en él. De igual manera Figueroa et al. (2020), encontraron que llevar a cabo un modelo estratégico en marketing mix incide de forma significativa en el posicionamiento de las empresas, dicho de otro

modo, el marketing mix engloba tanto imaginación, innovación, requerimientos, fidelización, medición y continua actualización, que contribuyen a que las empresas tengan un mayor posicionamiento. Estos resultados se pueden comprender en mayor medida porque Fuchs & Diamantopoulos (2012), refieren que este posicionamiento efectivo mediante la visualización de los consumidores trata como si bien se ubica la mercancía en la visión de los consumidores dada la táctica de posicionamiento seleccionada por la organización, misma que puede o no ser recomendable.

CONCLUSIONES

1. Se determinó una relación positiva ($\rho = 0,611^{**}$); entre producto y posicionamiento de marca, además el p-valor es de ,000, tomando en consideración la hipótesis (H1) del mismo modo el R cuadrado, se pudo evidenciar un resultado de 0,373, esto demuestra que el producto incide en 37.3% sobre el posicionamiento de la marca, esto permitió concluir que la conexión entre producto y posicionamiento de marca es eficiente cuando la empresa distingue sus mercancías para brindar a los usuarios calidad del producto desde una visión del consumidor hacia el éxito del posicionamiento total.
2. Se determinó una relación positiva ($\rho = 0,622^{**}$); entre precio y posicionamiento de marca, además el p-valor de ,000, tomando en consideración la hipótesis (H1) del mismo modo el R cuadrado, evidencio 0,387, esto demuestra que el precio incide en 38.7% sobre el posicionamiento de la marca. Esto permitió concluir que la conexión entre precio y posicionamiento de marca es favorable desde que se establece la táctica en el coste, es así que incorporar la variedad en los métodos existentes contribuye a lograr los propósitos comerciales de la marca.
3. Se determinó la relación positiva ($\rho = 0,602^{**}$); entre plaza y posicionamiento, además el p-valor es de ,000, tomando en consideración la hipótesis (H1) del mismo modo el R cuadrado, evidencio un coeficiente de 0,362, demostrándose que la plaza incide en 36.2% sobre el posicionamiento de la marca. Ello permitió concluir que la conexión entre plaza y posicionamiento de marca es favorable en la cual una mercancía llega al consumidor final mediante los canales de distribución siendo accesibles para su consumo destacando por su rasgo distintivo y atractivo al usuario.
4. Se conoció la relación positiva ($\rho = 0,601^{**}$); entre promoción y posicionamiento, además el p-valor es de ,000, tomando en consideración la H1, del mismo modo el R cuadrado, evidencio un resultado de 0,361, esto demuestra que el precio incide en 36.1% sobre el posicionamiento de la marca. Lo cual permitió concluir que la promoción es relevante en el posicionamiento de marca desde una perspectiva empresarial que actúa en sincronía al valor elevado del producto para contestar a las inquietudes de los usuarios que a su vez generará un impacto en el mercado de competencia.
5. Se diseñó un modelo de estrategias de marketing mix diferenciado que permita mejorar el posicionamiento de marca en Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias

e Inversiones DARVIGIEL EIRL, teniendo como estrategia de precios; la penetración, la diferenciación y la competencia.

2 RECOMENDACIONES

1. Se le recomienda al gerente general de la empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL, establecer un programa en marketing estructurado en pronta medida, de tal manera que se pueda comercializar los productos en el mercado laboral donde se considere la calidad de la mercancía y también la efectividad en mercado mayorista como minorista, es así como se logrará alcanzar los objetivos que en su momento quedaron planteados.
2. Se sugiere a los funcionarios establecer la fijación de precios tales como descuentos especiales tanto para compradores mayoristas como minoristas en donde también se considere un análisis detallado con respecto a los precios en determinado producto, asimismo se requiere utilizar las plataformas virtuales para dar a conocer las promociones además que permite máxima rentabilidad esperada y también lograr el crecimiento continuo en un mercado actual competitivo e inmerso en constantes cambios.
3. Se incita al gerente general optar por diseñar capacitaciones a cargo de funcionarios expertos en la materia impartidas cada mes, brindando una información eficiente sobre los medios digitales a tomar en cuenta para el acceso de mercancía, además para que los productos puedan alcanzar a los clientes finales, esta información debe ser impartida a todos los colaboradores como gerencia general, respecto a todos los procesos a seguir, también los beneficios en el marketing ya que han logrado una delantera competitiva en la actualidad.
4. Al gerente general se propone crear una plataforma digital conectada a las redes sociales asimismo página web que mediante la publicidad permita dar a conocer a los usuarios las promociones, del mismo modo lanzar nuevos productos, del mismo modo utilizar el Marketplace para atraer al mercado objetivo, e igualmente ofrece atención exclusiva a la clientela y de modo libre. También se sugiere evaluar al cliente acorde a la experiencia que ha tenido al utilizar los medios digitales para tener en cuenta la valoración del sujeto.
5. Es muy importante que Chifles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL, implemente el modelo de estrategias de marketing mix propuesto para que mejore su posicionamiento de marca a través de las estrategias de precio y así lograr un marketing mix diferenciado. Así mismo realizar un plan de marketing donde se pueda diferenciar las estrategias de precio como son la de penetración, diferenciación y competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al Badi, K. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 1-10. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244018800838>
- Al Badi, K. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman [El impacto del marketing mix en la ventaja competitiva del sector de las PYME en la gobernación de Al Buraimi en Omán]. *SAGE Open*, 8(3), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1177%2F2158244018800838>
- Armas, M., & Díaz, S. (2019). Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo. *YACHAQ*, 2(1), 11-31. [10.46363/yachaq.v2i1.80](https://doi.org/10.46363/yachaq.v2i1.80)
- Arteaga, M., Ruiz, A., & Navas, W. (2017). Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios. *Dom. Cien.*, 3(2), 894-907. doi:[10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.2.esp.40-65](https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.2.esp.40-65)
- Azmat, M., & Lakhani, A. (2015). Impact of Brand positioning strategies on consumer standpoint (A consumer's Perception) [Impacto de las estrategias de posicionamiento de la marca en el punto de vista del consumidor (la percepción del consumidor)]. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 14, 109-116.
- Bina, I., & Maharani, A. (2018). Exploration of Methods for Small Businesses in Determining The Brand Positioning through Marketing Mix Concept. *The Winners*, 19(1), 1-7. doi:<https://doi.org/10.21512/tw.v19i1.4276>
- Calderón, A. (2020). *Estrategia de marketing mix para las ventas de la empresa Melaminart-Chiclayo*. Tesis de postgrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8455/Calder%c3%b3n%20Gavidia%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 339-369. doi:[10.35381/r.k.v5i10.698](https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698)
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos. https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. Madrid: SEO. <https://books.google.com.pe/books?id=GBkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwid3qHF6bnrAhU7D7kGHRmfAyU4FBDoATAlegQICRA
C#v=onepage&q=posicionamiento&f=false

- Cerna, R. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao-Perú 2019*. Tesis de postgrado, Universidad César Vallejo, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41073/Cerna_CRJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chapoñán, P. (2021). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020*. Tesis de postgrado, Universidad César Vallejo, Tarapoto. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56166/Chapo%
b1an_DCPC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56166/Chapo%c3%b1an_DCPC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chavesta, E., Rico, C., Veliz, O., & Merino, M. (2017). Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento. Caso King Kong Lambayeque. *Horizonte empresarial*, 4(2). <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/764>
- Condori, L., Larico, E., Machaca, D., & Molina, E. (2020). Branding y posicionamiento de una agrupación musical de cumbia sureña, del Perú, 2020. *Polo del conocimiento*, 6 (6), Disponible en <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2796/5959>.
- Del Castillo, E., & Barboza, R. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto. *Revista Horizonte Empresarial*, 8 (1), 311-322., <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>.
- Díaz, R. (2020). *Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019*. Tesis de postgrado, Universidad César Vallejo, Tarapoto. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46357/Diaz_CRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Evri, R., Evanita, S., & Patrisia, D. (2018). The Influence of Promotion Mix towards Purchasing Decision of Indihome product in Telkom Region of Padang City. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 686-690. doi:<https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.53>
- Fachmi, M., Hasniati, & Nasrullah. (2021). Effect of Promotion and Pricing Strategies in Improving Customer Purchasing Decisions. *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)*, 1(1), 33-38. <http://al-idarahpub.com/index.php/jambir/article/view/5/7>
- Farouk, Y. (2018). The marketing mix and its influence on the Egyptian Brands performance in the local Market. *Apparel Design Management and Technology*, 1-19. <https://www.researchgate.net/profile/Yara->

- Farouk/publication/330419948_The_Marketing_Mix_and_Its_Influence_on_the_Egyptian_Brands_Performance_in_the_Local_Market/links/5fd3c2bb92851c13fe7be02e/The-Marketing-Mix-and-Its-Influence-on-the-Egyptian-Brands-Per
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2017). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). Mexico: Cengage Learning. Recuperado el 16 de Enero de 2020
- Figuroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento:Revista científico-profesional*, 309-324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Figuroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. d. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Pol. Con.*, 5(12), 309-324. doi:10.23857/pc.v5i12.2050
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2012). Customer-Perceived Positioning Effectiveness: Conceptualization, Operationalization, and Implications for New Product Managers [Efectividad de posicionamiento percibida por el cliente: conceptualización, operacionalización e implicaciones]. *J PROD INNOV MANAG*, 29(2), 229–244. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00892.x>
- Ganesha, H., & Aithal, P. (2020). Establishing True Lifestyle Brand in India: An Integrated Marketing Mix Framework. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMSTS)*, 5(1), 261-284. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3631214
- García, O., Rúa, A., González, G., & Pérez, D. (2019). Aplicación del marketing mix en un producto del portafolio de una empresa comercializadora de cigarrillos. *VI Taller Internacional de Gestión de Marketing*, 1-21. <http://eventos.upr.edu.cu/index.php/MARDELTUR2019/TIGM/paper/view/1943>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Kim, M., & Kim, J. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand: Evidence from the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.*, 30(10), 3040-3058. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0630>
- Koch, C., & Gyrd, R. (2019). Corporate brand positioning in complex industrial firms: Introducing a dynamic, process approach to positioning [Posicionamiento de marca corporativa en empresas industriales complejas: introducción de un enfoque de proceso dinámico para el posicionamiento]. *Industrial Marketing Management*, 81, 40-53. doi:10.1016/j.indmarman.2019.03.011
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. New York: Pearson.

- León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Administración & Talento*, 3(2), 145-172. doi:10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628
- Lim, W. (2020). A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps [Una tipología de marketing mix para la atención integral: las 10 Ps]. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17. doi:<https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1775683>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2017). *Marketing en la actividad comercial*. España: Mc Graw Hill Education.
- Mayta, C., & Soldán, J. (2018). *Balance's. Tingo María (Perú)*, 6(7), 40-43. <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/148/131>
- Min, K., & Jihye, K. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand [Vincular los elementos de la mezcla de marketing con el comportamiento impulsado por la pasión hacia una marca]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3040-3058. doi:10.1108/IJCHM-10-2017-0630
- Miranda, M & Villasis, M. (2019). El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos. *Revista Alergia México*, 66(1), 115-122. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v66n1/2448-9190-ram-66-01-115.pdf>
- Montenegro, M., & Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la Empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo. *Horizonte empresarial*, 7(2), 120-134. doi:10.26495/rce.v7i2.1482
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Ortiz, G., Toraya, R., & Femat, O. (2015). El impacto de las estrategias de marketing de la Mipyme en la zona de la Purísima en el municipio de Aguascalientes. *Revista CEA*, 1(2), 49-61.
- Panamá, C., Erazo, J., Narváez, C., & Mena, S. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dom. Cien.*, 5(3), 784-802. doi:10.23857/dc.v5i3.988

- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Valentina, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las PYMES. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2111/2095>
- Rebecca, I., & Maharani, A. (2018). Exploration of methods for small businesses in determining the brand positioning through marketing mix concept [Exploración de métodos para pequeñas empresas en la determinación del posicionamiento de marca a través del concepto de marketing mix]. *Journal The WINNERS*, 19(1), 1-7.
- Roza, J. (2017). *Propuesta de un modelo de desarrollo de las marcas de distribución en España*. Tesis de postgrado, Universidad Complutense de Madrid, Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40778/1/T38229.pdf>
- Suidan, K. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman [El impacto del marketing mix en la ventaja competitiva del sector de las PYME en la gobernación de Al Buraimi en Omán]. *SAGE Open*, 1(1). doi:<https://doi.org/10.1177%2F2158244018800838>
- Urde, M., & Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning [Escuelas de posicionamiento orientadas al mercado y a la marca]. *Journal of Product and Brand Management*, 23(7), 478-490.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos Para Elaborar Proyectos de Investigación Científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (Ed. 2da ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12), 684-697. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 2045-2069. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

ANEXOS

Anexo N° 01. Matriz de consistencia

Título: Modelo de estrategias marketing mix para incrementar el posicionamiento de marca Chifles Crocانتos, Empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL - Tarapoto 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo diseñar un modelo de estrategias Marketing Mix para incrementar el posicionamiento de marca chifles Crocانتos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL-Tarapoto 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de marca Chifles Crocانتos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021?</p> <p>¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de marca Chifles Crocانتos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021?</p> <p>¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento de marca Chifles Crocانتos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Diseñar un modelo de estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca Chifles Crocانتos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar de qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de marca Chifles Crocانتos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.</p> <p>Determinar de qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de marca Chifles Crocانتos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Hi: El modelo de estrategias de marketing mix mejora el posicionamiento de marca Chifles Crocانتos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>H1: El Producto se relaciona con el posicionamiento de marca Chifles Crocانتos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.</p> <p>H2: El Precio se relaciona con el posicionamiento de marca Chifles Crocانتos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.</p> <p>H3: La plaza se relaciona con el posicionamiento de marca Chifles Crocانتos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.</p> <p>H4: La promoción se relaciona con el posicionamiento de marca chifles Crocانتos, empresa</p>	Marketing mix	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Marketing mix</p> <p>Promoción</p>	<p>Variedad de la oferta</p> <p>Distinción</p> <p>Descuentos incentivos e</p> <p>Estrategias canales de</p> <p>Estrategias cobertura de</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Medios de comunicación online</p> <p>Medios de comunicación tradicional</p> <p>Tipo de mensaje publicitario</p> <p>Relaciones públicas</p> <p>Fuerza de venta</p> <p>Disimilitud</p> <p>Singularidad</p>
				Diferenciación	

<p>¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de marca Chiffles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021?</p>	<p>Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021. Determinar de qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento de marca Chiffles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021. Determinar de qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de marca Chiffles Crocantitos, empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.</p>	<p>Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL-Tarapoto 2021.</p>	<p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Preferencia Credibilidad</p>	<p>Asociaciones positivas Percepción de credibilidad</p>
--	--	---	---------------------------------	--------------------------------------	---

Anexo N° 02. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

Encuesta el marketing mix



Buenos días/tardes. A continuación, encontrará una serie de ítems que tienen el objetivo de evaluar las estrategias marketing mix de la marca de Chifles Crocantitos perteneciente a la empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL.

Instrucciones. Se le solicita su colaboración para completar el siguiente cuestionario. Lea atentamente cada ítem y marque con una equis (X) la alternativa que más se adecue a su respuesta, teniendo en consideración la siguiente escala.

Totalment						
e en	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en	De acuerdo	Totalmente		
desacuer		desacuerdo		de acuerdo		
do						
1	2	3	4	5		
N.º	ITEMS				ESCALA	
Variable: Marketing mix						
Dimensión: Producto						
Indicador: Variedad de la oferta						
1	Las características de Chifles Crocantitos ofertados son superiores a los de la competencia.				1	2 3 4 5
2	La oferta de Chifles Crocantitos es variada.				1	2 3 4 5
Indicador: Distinción						
3	Chifles Crocantitos se distingue por su calidad.				1	2 3 4 5
4	Chifles Crocantitos tiene diseñada su propia marca.				1	2 3 4 5
5	Chifles Crocantitos han introducido innovaciones en su oferta.				1	2 3 4 5
Dimensión: Precio						
Indicador: Descuentos e incentivos						

6	El precio de Chifles Crocantitos es competitivo.	1	2	3	4	5
7	Se ofrecen descuentos por los productos Chifles Crocantitos.	1	2	3	4	5
8	Se ofrecen incentivos u obsequios para premiar la fidelidad hacia Chifles Crocantitos.	1	2	3	4	5
Dimensión: Plaza						
Indicador: Estrategias de canales						
9	Puedo adquirir Chifles Crocantitos a través de tiendas físicas.	1	2	3	4	5
10	Puedo adquirir Chifles Crocantitos en redes sociales (Facebook, Instagram).	1	2	3	4	5
11	Puedo adquirir Chifles Crocantitos a través de páginas web.	1	2	3	4	5
Indicador: Estrategias de cobertura						
12	Puedo adquirir Chifles Crocantitos en tiendas minoristas (bodegas, mercados, supermercados).	1	2	3	4	5
13	Puedo adquirir Chifles Crocantitos en tiendas mayoristas.	1	2	3	4	5
Dimensión: Promoción						
Indicador: Promoción de ventas						
14	Se realizan promociones de precios de Chifles Crocantitos.	1	2	3	4	5
15	Se realizan promociones de regalos de Chifles Crocantitos.	1	2	3	4	5
Indicador: Medios de comunicación online						
16	Chifles Crocantitos suele ser promocionado por medio de redes sociales (Facebook, Instagram).	1	2	3	4	5
Indicador: Medios de comunicación tradicional						

17	Chifles Crocantitos suele ser promocionado por medios audio visuales (televisión, cines).	1	2	3	4	5
18	Chifles Crocantitos suele ser promocionado por radio.	1	2	3	4	5
19	Chifles Crocantitos suele ser promocionado por medios escritos (periódicos, revistas, volantes).	1	2	3	4	5
Indicador: Tipo de mensajes publicitarios						
20	El mensaje de la publicidad de Chifles Crocantitos me induce a adquirir el producto.	1	2	3	4	5
Indicador: Relaciones públicas						
21	Chifles Crocantitos suele ser promocionado en eventos corporativos.	1	2	3	4	5
22	Chifles Crocantitos suele ser promocionado en eventos sociales y culturales.	1	2	3	4	5
Indicador: Fuerza de venta						
23	En la venta de Chifles Crocantitos suele existir asesoramiento personal.	1	2	3	4	5
24	La venta de Chifles Crocantitos se realiza vía online.	1	2	3	4	5
25	La venta de Chifles Crocantitos se realiza por recomendación de otros.	1	2	3	4	5



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

Encuesta el posicionamiento de marca



Buenos días/tardes. A continuación, encontrará una serie de ítems que tienen el objetivo de evaluar el posicionamiento de marca de Chifles Crocantitos perteneciente a la empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL EIRL.

Instrucciones. Se le solicita su colaboración para completar el siguiente cuestionario. Lea atentamente cada ítem y marque con una equis (X) la alternativa que más se adecue a su respuesta, teniendo en consideración la siguiente escala.

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

Nº	ITEMS	ESCALA				
Variable: Posicionamiento de marca						
Dimensión: Diferenciación						
Indicador: Disimilitud						
1	El sabor de Chifles Crocantitos es distinto en comparación a otras marcas.	1	2	3	4	5
2	El diseño del empaque de los Chifles Crocantitos no se parece al de otras marcas.	1	2	3	4	5
3	La calidad de los Chifles Crocantitos puede distinguirse de las demás marcas.	1	2	3	4	5
4	Las presentaciones de los Chifles Crocantitos son diferentes en comparación a otras marcas.	1	2	3	4	5
Indicador: Singularidad						
5	El sabor de Chifles Crocantitos es único en relación a otras marcas.	1	2	3	4	5

6	La calidad de Chifles Crocantitos es extraordinaria en comparación a otras marcas.	1	2	3	4	5
7	El diseño del empaque de los Chifles Crocantitos es atípico en comparación a otras marcas.	1	2	3	4	5
8	Las presentaciones de los Chifles Crocantitos son especiales en comparación a otras marcas.	1	2	3	4	5

Dimensión: Preferencia

Indicador: Asociaciones positivas

9	La calidad de Chifles Crocantitos es buena.	1	2	3	4	5
10	El sabor de Chifles Crocantitos me gusta.	1	2	3	4	5
11	La información sobre el registro sanitario de los Chifles Crocantitos es positiva.	1	2	3	4	5
12	Me inclinaría por comprar Chifles Crocantitos.	1	2	3	4	5

Dimensión: Credibilidad

Indicador: Percepción de credibilidad

13	El registro sanitario de Chifles Crocantitos es creíble en comparación a otras marcas.	1	2	3	4	5
14	El sabor de los Chifles Crocantitos es plausible en comparación a otras marcas.	1	2	3	4	5
15	La información nutricional de Chifles Crocantitos es convincente.	1	2	3	4	5
16	La calidad de Chifles Crocantitos es confiable en relación a otras marcas.	1	2	3	4	5
17	La información sobre el contenido del producto es realista.	1	2	3	4	5

Anexo N° 03. Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Orlando Ríos Ramírez
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Dr. en Gestión Universitaria
 Instrumento de evaluación : "Encuesta para evaluar el marketing mix"
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Adm. Mg. Carlos Alberto Saldaña Pinto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los criterios de validación, por lo cual puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 29 de abril de 2022


 Orlando Ríos Ramírez
 DOCTOR EN GESTIÓN UNIVERSITARIA

Firma y sello personal

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Orlando Ríos Ramírez
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Dr. en Gestión Unversitaria
 Instrumento de evaluación : "Encuesta para evaluar el posicionamiento de marca"
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Adm. Mg. Carlos Alberto Saldaña Pinto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		49				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los criterios de validación, por lo cual puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 29 de abril de 2022



Orlando Ríos Ramírez
DOCTOR EN GESTIÓN UNIVERSITARIA

Firma y sello personal



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Gustavo Ramírez García
Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
Especialidad : Dr. en Administración de la Educación
Instrumento de evaluación : "Encuesta para evaluar el marketing mix"
Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Adm. Mg. Carlos Alberto Saldaña Pinto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		49				

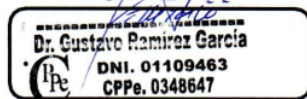
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los criterios de validación, por lo cual puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 02 de mayo de 2022



Firma y sello personal



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN



SISTEMA DE POSGRADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Gustavo Ramírez García
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Dr. en Administración de la Educación
 Instrumento de evaluación : "Encuesta para evaluar el posicionamiento de marca"
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Adm. Mg. Carlos Alberto Saldaña Pinto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los criterios de validación, por lo cual puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 02 de mayo de 2022

Gustavo Ramírez García
 Dr. Gustavo Ramírez García
 DNI. 01109463
 CPPe. 0348647

Firma y sello personal



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Fiorella Saavedra Mori
 Institución donde labora : Oficina de Gestión de Servicios de Salud
 Especialidad : Dra. en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : "Encuesta para evaluar el marketing mix"
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Adm. Mg. Carlos Alberto Saldaña Pinto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los items están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los items del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los items del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los items del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los items del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.			X		
COHERENCIA	Los items del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los items concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es consistente, por lo tanto, puede aplicarse, pero a condición que debe considerar todos los elementos de un instrumento: Título, Instrucciones, Indicadores, etc.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 29 de abril de 2022


Fiorella Saavedra Mori
 Dra. en Gestión Pública y Gobernabilidad

Firma y sello personal



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Fiorella Saavedra Mori
 Institución donde labora : Oficina de Gestión de Servicios de Salud
 Especialidad : Dra. en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : "Encuesta para evaluar el posicionamiento de marca"
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Adm. Mg. Carlos Alberto Saldaña Pinto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable. en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es consistente, por lo tanto, puede aplicarse, pero a condición que debe considerar todos los elementos de un instrumento: Título, Instrucciones, Indicadores, etc.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 29 de abril de 2022


Fiorella Saavedra Mori
 Dra. en Gestión Pública y Gobernabilidad

Firma y sello personal

Modelo de estrategias marketing mix para incrementar el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos, Empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL - Tarapoto 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Morgan Park High School Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1%
8	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%

9	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
11	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Nacional de San Martín Trabajo del estudiante	<1 %
13	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.itb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

<1 %

21

repositorio.urp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

22

[Submitted to Universitas Diponegoro](#)

Trabajo del estudiante

<1 %

23

www.pcm.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

repositorio.uct.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

26

[Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru](#)

Trabajo del estudiante

<1 %

27

documentop.com

Fuente de Internet

<1 %

28

revistas.uss.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

29

[Submitted to Universidad Andina del Cusco](#)

Trabajo del estudiante

<1 %

30

[Submitted to Universidad Privada del Norte](#)

Trabajo del estudiante

<1 %

31

moam.info

Fuente de Internet

<1 %

32

repositorio.undac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

33

repositorio.utn.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

34

rus.ucf.edu.cu

Fuente de Internet

<1 %

35

search.bvsalud.org

Fuente de Internet

<1 %

36

www.insi.org

Fuente de Internet

<1 %

37

bib.irb.hr

Fuente de Internet

<1 %

38

renatiqa.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

39

repositorio.untumbes.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

40

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

41

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

<1 %

42

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

43

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

44

repositorio.ulasalle.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

45

www.giappichelli.it

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo