

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFLUENCIA DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE
LA EMPRESA GRIFOS CAJAMARCA, 2022.**

PRESENTADO POR:

BACH. CHÁVEZ HUAMÁN, Diego Alberto

BACH. VARGAS MORENO, Miguel Rodrigo

Asesor:

DR. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor Hugo

Cajamarca – Perú

NOVIEMBRE 2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFLUENCIA DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE
LA EMPRESA GRIFOS CAJAMARCA, 2022.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título
Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

PRESENTADO POR:

BACH. CHÁVEZ HUAMÁN, Diego Alberto

BACH. VARGAS MORENO, Miguel Rodrigo

Asesor:

DR. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor Hugo

Cajamarca – Perú

NOVIEMBRE 2022

COPYRIGHT © 2022 by
CHÁVEZ HUAMÁN Diego, Alberto
VARGAS MORENO, Miguel Rodrigo
Todos los Derechos Reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL

**INFLUENCIA DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE
LA EMPRESA GRIFOS CAJAMARCA, 2022.**

Presidente : Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz

Secretario : Luis Felipe Velasco Luza

Miembro : Anthony Rabanal Soriano

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestros padres por su incondicional apoyo para poder llegar a este momento muy importante en nuestra educación profesional, por el cariño y paciencia constante con nosotros, y también dedicamos esta tesis a nuestros amigos y familiares que siempre nos animaron a continuar a pesar de algunas adversidades que se cruzaron en el camino.

CHÁVEZ HUAMÁN, Diego Alberto

VARGAS MORENO, Miguel Rodrigo

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres por enseñarnos a no rendirnos antes las adversidades que podemos enfrentar, a través de sus consejos y su apoyo.

A la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, a sus docentes que estuvieron presente en nuestra formación profesional por sus consejos y conocimientos.

A nuestro asesor el Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz, por su guía y asesoramiento de esta tesis.

A la empresa que confió en nosotros para la realización de esta tesis.

CHÁVEZ HUAMÁN, Diego Alberto

VARGAS MORENO, Miguel Rodrigo

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.	v
AGRADECIMIENTO.	vi
TABLA DE CONTENIDOS.	vii
TABLAS.	ix
RESUMEN.	1
ABSTRACT.	2
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.	3
1.1.Planteamiento del problema.	2
1.1.1. Descripción de la realidad problemática.	2
1.2.Formulación del problema.	4
1.3.Objetivos.	5
1.3.1. Objetivo general.	5
1.3.2. Objetivo específico.	5
1.4.Justificación.	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.	7
2.1. Antecedentes.	7
2.1.1. Nacionales.	7
2.1.2. Locales.	10
2.2. Bases teóricas.	11
2.2.1. Marketing.	11
2.2.1.1. Marketing mix o mezcla de marketing.	14
2.2.1.2. Dimensiones del marketing mix.	16

2.2.2. Posicionamiento de mercado.	19
2.2.2.1. Dimensiones del posicionamiento.	22
2.3. Hipótesis.	25
2.4. Operacionalización de variables.	26
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.	29
3.1. Tipo de investigación.	29
3.2. Unidad de análisis, universo y muestra.	29
3.2.1. Unidad de análisis.	29
3.2.2. Universo.	29
3.2.3. Muestra.	30
3.3. Tipo, nivel y diseño de investigación.	30
3.4. Método de investigación.	31
3.5. Técnicas e instrumentos de investigación.	32
3.6. Técnica de procesamiento y análisis de datos.	33
3.7. Rigor científico.	34
3.8. Aspectos éticos de la investigación.	34
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.	36
4.1. Resultados.	36
4.2. Discusión.	50
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	52
5.1. Conclusiones.	52
5.2. Recomendaciones.	52
LISTA DE REFERENCIAS.	53

TABLAS

Tabla 1: Dimensiones de marketing mix.	36
Tabla 2: Análisis de la variable posicionamiento de mercado.	37
Tabla 3: Ponderación del coeficiente de correlación.	38
Tabla 4: Correlación entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado. ...	39
Tabla 5: Correlación entre el marketing mix y el posicionamiento por marca. ...	40
Tabla 6: Correlación entre el marketing mix y el posicionamiento por competencia	41
Tabla 7: Dimensión servicio: Calidad.	43
Tabla 8: Satisfacción.	44
Tabla 9: Dimensión precio: Pagos accesibles.	45
Tabla 10: Dimensión promoción: Publicidad.	46
Tabla 11: Dimensión plaza: Establecimiento infraestructura.	47
Tabla 12: Dimensión plaza: Ubicación.	48
Tabla 13: Posicionamiento por marca: Imagen.	49
Tabla 14: Dimensión posicionamiento por competencia.	50

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general, determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado de la empresa Grifos Cajamarca. Su metodología corresponderá a una investigación de nivel aplicada, porque se buscó resolver los problemas fundamentales en relación a las variables, de nivel descriptivo - correlacional con diseño no experimental de corte transversal. Surgiendo la interrogante: ¿Cuál es la influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado de la empresa Grifos Cajamarca?

También la investigación propuso como hipótesis general. Existe influencia entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado de la Empresa “Grifos Cajamarca”. La población estuvo constituida por los trabajadores de la entidad y la muestra se realizó mediante método no probabilístico con un número de 12 encuestados, se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Los resultados concluyen que se rechaza la hipótesis entre marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Grifos Cajamarca, de acuerdo a los cuestionarios aplicados, se evidencia que calidad de servicio no se relaciona de manera significativa ($\text{Sig.} < 0.05$) con la lealtad del cliente. Finalmente se concluye que, de acuerdo al objetivo general, se concluye que entre la variable marketing mix y el posicionamiento de mercado existe una correlación negativa (-0,06) con un nivel de significancia bilateral (0,925) lo que indica que existe correlación negativa-significativa entre las dos variables en estudio.

Palabras Claves: Marketing mix; Posicionamiento de mercado; estrategias; influencia.

ABSTRACT

The general objective of the investigation is to determine the influence of the marketing mix on the market positioning of the company Cajamarca taps. Its methodology will correspond to an applied level investigation, because it was sought to solve the fundamental problems in relation to the variables, descriptive - correlational level with non-experimental design of cross-sectional. The question arises: What is the influence of the marketing mix on the market positioning of the company Cajamarca taps?

The research also proposed as a general hypothesis. There is an influence between the marketing mix and the market positioning of the company "Cajamarca taps". The population was made up of the workers of the entity and the sample was carried out using a non-probabilistic method with a number of 12 respondents, the survey was used and the questionnaire was used as an instrument. The results conclude that the hypothesis between marketing mix and market positioning of the company Cajamarca taps is rejected, according to the questionnaires applied, it is evident that quality of service is not significantly related ($SIG.<0.05$) to customer loyalty.

Finally, it was concluded that, according to the general objective, it was concluded that between the marketing mix variable and the market positioning there is a negative correlation (-0.06) with a level of bilateral significance (0, 925) which indicates that there is a negative-significant correlation between the two variables under study.

Keywords: Marketing mix; market positioning; strategies; influence.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Planteamiento del problema

El marketing mix dentro del ámbito internacional se ha convertido en una técnica de gestión empresarial, ya que en la actualidad existen grandes empresas que son exitosas porque que han hecho del marketing su principal aliado estratégico adquiriendo una ventaja competitiva que les permite obtener un beneficio aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia internacional; puesto que no hay forma de mantenerse posicionado sin tener un plan de marketing bien estructurado, esas empresas no ven a un plan de marketing como un gasto sino como una inversión destinando un 30% de su presupuesto anual para campañas de publicidad.

En el Perú, ocho de cada diez empresas fracasan durante los cinco primeros años, solo algunas empresas toman conciencia y se preparan para enfrentar a su competencia mediante la ejecución del marketing mix que ayuda a la sostenibilidad y posicionamiento de su marca; están conscientes de que el mercado es muy cambiante y tecnológico por lo que se tiene que innovar constantemente para generar valor en el tiempo.

El problema radica en que el empresario muchas veces no toma conciencia de que estando en un mercado altamente competitivo y globalizado la única forma de hacer frente a su competencia es aplicando estrategias de marketing mix, ya que esto le da la ventaja competitiva y conlleva al posicionamiento de marca, no solo porque tendrá el control de las actividades a realizarse sino porque esto evita cometer los errores frecuentes que los empresarios harían, tales como utilizar canales que no van de acuerdo con su mercado meta.

Según estudios el éxito de una empresa radica en la planificación y el uso adecuado de los recursos que el empresario realiza, pero muchas veces el problema se manifiesta en

la planificación ya que los empresarios pueden saber mucho del producto o servicio, pero no directamente de como posicionarlo.

En este sentido no existe una empresa que se dedique a formar paquetes completos de publicidad y marketing estratégico; si bien es cierto existen instituciones dedicadas a la publicidad en producción de bienes, pero no le dan el matiz que implica publicitar y hacer conocida una marca, dejando de lado la aplicación y conocimientos que fundamentan el posicionamiento de un producto o servicio hacia el público objetivo.

Si bien es cierto la empresa tiene poco tiempo en el mercado Piurano, por lo que necesita darse a conocer a más empresarios tanto por los servicios innovadores y efectivos que esta posee, en el que darán como resultado el incremento de rentabilidad.

Para Stanton et al., (2007), afirman que el posicionamiento “es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos o servicios de la competencia” (p.163).

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado de la empresa Grifos Cajamarca?

1.3. Justificación de la investigación

Su importancia como aporte científico dentro de la investigación radica desde el punto de vista:

- *Teórica.* - Al profundizar se busca corroborar estudios previos y conceptos claves relacionados a marketing mix, y posicionamiento de mercado para contribuir con la comunidad académica; también el estudio determinará el grado de relación entre las variables de estudio y contrastar los resultados de estudios previos. Este estudio aportará conocimientos importantes que permitirán hacer generalizaciones y señalar particularidades.

El marketing mix considerado como el aliado estratégico en una empresa con miras de crecimiento y posicionamiento: “es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el marketing meta” de igual manera “La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52)

- *Práctica.* - La cuál, está orientada a perfeccionar el trabajo de manera que indica la aplicabilidad de la investigación, su proyección de la sociedad, quienes se benefician de ésta. Asimismo, nos permite determinar qué estrategias del marketing mix que son más relevantes para la generación de clientes del Grifo Cajamarca. Una vez identificada cada una de las variables de estudio se realizará recomendaciones de la utilización de estas para la implementación de mejores estrategias y determinantes para lograr el posicionamiento que toda empresa requiere para permanecer en el mercado
- *Metodológica.* la investigación aporta las herramientas para evaluar las variables como el análisis descriptivo (media, y desviación estándar, mediana) y análisis de regresión para medir el grado de relación., y que sirva para otras investigaciones.

Esta investigación posee un enfoque cuantitativo, “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, et al, 2006, p. 15).

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado de la empresa Grifos Cajamarca.

1.4.2. Objetivo específico

- Determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento por marca de la empresa Grifos Cajamarca.

- Determinar la influencia de la estrategia del marketing mix en el posicionamiento por competencia de la empresa Grifos Cajamarca.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Nacionales

Medina (2020), en su tesis titulada *“El marketing mix y su influencia en el posicionamiento de mercado – Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020”* La presente investigación tiene como objetivo general determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020. La metodología empleada fue el método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada y diseño de estudio no experimental, transversal y correlacional – causal. La población de estudio está conformada por 50 clientes de ferreterías y se empleó como muestra a la población en su totalidad. El instrumento de medición empleado fue un cuestionario, en total son 15 preguntas correspondientes a la variable independiente marketing mix y a la variable dependiente posicionamiento de mercado, la técnica empleada fue la encuesta y posteriormente se procedió a analizar los datos a través del software estadístico SPSS versión 25. Para medir la confiabilidad del cuestionario se realizó el Alfa de Cronbach. Los resultados son presentados en tablas y gráficos estadísticos, para la contrastación de la hipótesis se empleó la regresión logística ordinal. Se determinó que, si existe una influencia significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020. (Medina, 2020)

Ugarte (2019), en su tesis, *“Marketing mix y su influencia en el posicionamiento del recreo la Chozas de la abuelita del Distrito de Pillco Marca, provincia y región de Huánuco – 2019”*. la presente investigación tiene como objetivo determinar como el marketing mix

influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco – 2019. El tipo de investigación es de carácter descriptivo, es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación, en el marketing mix influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco, la población, Para el presente trabajo de investigación la población, objeto de estudio según el INEI boletín especial de estimaciones y proyecciones de población, dirección técnica de demografía, está comprendido por los habitantes de la Provincia de Huánuco, dentro de ello está el distrito de Pilco Marca, y Amarilis, que en este caso tienen características comunes que son consumidores potenciales de los servicios que ofrece el recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco, muestra inicial aproximado es de 250 usuarios a encuestar. (Ugarte, 2019)

Vílchez (2021), en su tesis titulada *“Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa estrategias de marketing empresarial S.A. en Piura año 2019”*. La presente investigación denominada Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A en Piura año 2019, tiene como objetivo principal “Analizar en qué medida el marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A en Piura en el año 2019”. La metodología utilizada es básica, nivel correlacional, método hipotético deductivo, diseño no experimental, la población la conforman 529 empresas asociadas, por lo cual se usa la fórmula de población finita para obtener la muestra la cual fue de 223 socios, para la recolección de datos se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que consta de 15 preguntas, después se aplicó el nivel de confiabilidad

mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo para el marketing mix un valor de 0.798 y para el posicionamiento 0.716, lo cual determina que el instrumento es aplicable. Las conclusiones obtenidas en la investigación determinan que el marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial en Piura año 2019, obteniendo un nivel de significación de 0.01 y un Rho de Spearman de 0.862, dando por aceptada la hipótesis de investigación. (Vílchez, 2021)

Inca (2019), en su *investigación “El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2019”*. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo “conocer la relación entre las variables marketing mix y posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima en el año 2019”. El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental transversal cuyo método es descriptivo de nivel correlacional. La información obtenida pasó por el programa estadístico SPSS22, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,754 y un p: 0.000, por lo que se corrobora una relación positiva buena. Por lo tanto, se concluye que “existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima”. Asimismo, se obtiene una correlación significativa con p:000, y un coeficiente de Spearman de 0.581, lo cual lo ubica en un nivel medio, para el precio y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, a la vez para la correlación entre la promoción y la imagen, se alcanzó un p:0.000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.584, a la vez para la correlación entre plaza y posicionamiento se alcanzó un $p < 0.01$ y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.578. En este sentido, se proponen alternativas para reforzar la relación y coordinación entre las áreas de Comercio Exterior y Marketing con el objetivo de mejorar la atención al asociado e incrementar la demanda de los talleres. (Inca, 2019)

Castro (2022) en u tesis titulada *“Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa tejidos Jorgito en el año 2021”* La presente investigación, tuvo como finalidad determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgito en el año 2021. A partir de este contexto, se analizó la importancia del marketing mix como herramienta para el logro del posicionamiento para la empresa y demás empresas de la industria textil. En cuanto a la investigación, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo Explicativo con un diseño no experimental; se tuvo como muestra a un grupo de 70 clientes de venta de tela acabada de la empresa Tejidos Jorgito a quienes se les aplicó un cuestionario de 43 preguntas con respuestas delimitadas según la escala de Likert. Se obtuvo como resultado, una alfa de Crobach de 0.901 lo cual representa una alta confiabilidad del cuestionario. Asimismo, la prueba de correlaciones muestra un nivel de correlación fuerte (0.721), ya que este está próximo a 1, de este modo es una correlación positiva, es decir, que hay una relación fuerte directa, dicho de otra manera, a mayor marketing mix, necesariamente será mayor el Posicionamiento. Según los datos obtenidos en la investigación se concluyó que para la empresa Tejidos Jorgito, la aplicación del marketing mix ha sido vital para lograr posicionarse en el mercado peruano como una de las empresas más reconocidas en la actualidad.

2.1.2. Locales

Huamán & Huamán (2019), en su tesis titulada *“Influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018”*; la presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento del mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018. El tipo de investigación es de carácter correlacional, de

diseño no experimental, transversal. Las técnicas de investigación utilizadas fueron un cuestionario dirigido a los estudiantes de quinto grado de secundaria de los 24 colegios participantes en el concurso intelectual líderes del saber periodo 2018, contrastados con una entrevista dirigida al gerente de marketing de la universidad en mención. Teniendo como hipótesis que existe influencia entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018. El estudio concluye que el marketing mix influye de manera negativa significativa en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, en la ciudad de Cajamarca. Asimismo, podemos determinar que la universidad si está posicionada ocupando el segundo lugar en mercado universitario cajamarquino con un 43% según los resultados estadísticos. (Huamán & Huamán, 2019)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

El marketing es aquel conjunto de todas las técnicas empleadas para lograr llegar a más clientes: Es la gestión de relaciones redituables con los clientes.

Tal como lo mencionan Kotler & Armstrong (2013), que: “Es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción, siendo un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” por lo que en un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes finalmente, el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor

para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”. (p.5)

Tal como lo definen los autores el marketing es la base fundamental de cualquier empresa o institución, su deseo es satisfacer las necesidades de los clientes que son la existencia de toda organización, es a través del marketing que se produce ingresos directamente.

Es preciso mencionar, que las empresas peruanas de hoy, no sólo se orientan a satisfacer las necesidades de los clientes sino trabajan conjuntamente para satisfacer y cubrir las necesidades de la sociedad en conjunto con responsabilidad social, para que de esta manera logren la preferencia del público a largo plazo. Esto les está permitiendo, en mayor medida, desarrollarse en el mercado meta, y aquí destacan las empresas como Backus y Telefónica del Perú. (Mayorga & Araujo, 2005)

El marketing es una herramienta que permite desarrollar productos o servicios que satisfagan necesidades y deseos humanos, a través de una gestión adecuada aplicando la estrategia del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) para dar una respuesta concreta al mercado. (Stanton et al, 2004)

La esencia del marketing radica en la planificación de un producto y/o servicio de manera que este sea útil y tenga valor en el mercado donde se va a ofrecer satisfaciendo necesidades de los clientes, por ende, para sacar un producto y/o servicio al mercado es primordial realizar una serie de estrategias, como es una previa investigación de mercados para determinar si el producto o servicio tiene acogida a esta etapa de inicio se le llama marketing estratégico. (Kotler & Lane, 2006)

El marketing para ser completo requiere de una gestión estratégica y operativa. El marketing estratégico se ocupa del análisis, comprensión del mercado con el propósito de identificar oportunidades para ofrecer productos y/o servicios que satisfagan a los clientes. Por otro lado el marketing operativo se ocupa de planificar y ejecutar las estrategias de las denominadas 4Ps del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) que nace a partir del modelo formulado por J.E. McCarthy, por otro lado nace una nueva contribución por parte de Booms y Bitner quien replantea el marketing mix extendido o ampliado basado en las 7 Ps adicionando otros tres elementos más definidos como personas, soporte físico y proceso, los cuales son primordiales para la naturaleza del servicio. (Fernández , 2005).

Toda empresa realiza una gestión de su producto o servicio que ofrece al mercado, es primordial que este vaya acompañado de un plan de marketing donde se detalle las estrategias a utilizar y guiada por estas estrategias las empresas diseñan una mezcla de marketing integrado, conformada por factores las 4 Ps. (Kotler & Armstrong, 2012).

El marketing mix es una mezcla de componentes o elementos primordiales y relevantes para generar una oferta de marketing eficaz. Además de ser considerada una de la herramienta más utilizada por los mercadólogos, empresas e instituciones para lograr que sean reconocidos y recordados por los clientes y lograr posicionar su producto o servicio en la mente del consumidor. (Becerril et al, 2013).

Por lo tanto, el crecimiento de las empresas peruanas, depende de una adecuada utilización de las estrategias de marketing mix, la que conlleva a captar una demanda de clientes satisfechos y conseguir mayor posicionamiento de mercado. Si bien, para muchas empresas no les ha sido fácil adaptarse a estas estrategias, al transcurrir el tiempo, muchas

de ellas, fueron obligadas por el mismo mercado, la competencia, y los clientes más exigibles. (Kotler & Lane, 2006)

2.2.1.1. Marketing mix o mezcla de marketing

En definitiva, el marketing mix o mezcla de marketing son las acciones o estrategias que se realizan para alcanzar los objetivos que planifica una empresa lo cual se centra en las 4p: “El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” de modo que “El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos”, se afirma que “Las mezclas de marketing exitosas están diseñadas con detenimiento para satisfacer los mercados meta [...]

Las variaciones en las mezclas de marketing no ocurren por casualidad” por lo que “Los gerentes de marketing astutos crean estrategias de marketing para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta” ya que “Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes pueden mejorar la oferta para el cliente o usuario y lograr un éxito competitivo en el mercado actual”. (Lamb & Mc Daniel, 2012, p. 47)

En otras palabras, las 4Ps del marketing (marketing mix de la empresa) pueden ser consideradas como los componentes o herramientas con las que cuenta la compañía

para lograr sus metas comerciales. Por lo que, deben tomar decisiones relativas a los componentes de producto, precio, Plaza y promoción de la empresa. (Baena, 2017)

Tal como afirman los autores la combinación de las 4 P o también llamado mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) corresponden a un óptimo resultado que satisfaga un mercado meta. Esta combinación permite darle una mejor oferta al cliente y consumidor y al mismo tiempo las empresas pueden estar un pie delante de la competencia al momento de ofrecer sus productos o servicios al público.

Gráfico 1

Las cuatro P de la Mezcla de Marketing



2.2.1.2. Dimensiones del marketing mix

Para efectos de esta investigación, se ha considerado tomar las demisiones estrategias del marketing mix, producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, 2012)

El marketing mix cuenta con 4 dimensiones. cabe resaltar que se ha considerado omitir la dimensión producto, para ser remplazado por la dimensión de servicio debido a que la investigación se realizara a una institución que ofrece bienes intangibles. Así mismo los servicios suelen ser intangibles, pero representan características importantes para atender a los clientes. (Jobber & Fahy, 2007)

- **Estrategia de servicio.** Se refiere a la combinación de servicios intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Debido a que la investigación está orientada a una institución que brinda servicios se tomara los siguientes indicadores de la dimensión en estudio propuesta por Jobber y Fahy.
 - ✓ Satisfacción: Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. La empresa resuelve el problema del cliente, al brindar un producto o servicio que satisfaga sus necesidades del cliente.
 - ✓ Calidad: as empresas se preocupan en cumplir las expectativas del cliente respecto al producto o servicio que ofrece.
- **Estrategia de precio.** El precio es un componente del Marketing Mix el cual resulta indispensable para el éxito de la empresa, ya que a través de este la empresa obtendrá sus ganancias. En palabras simples se puede definir como el valor acordado por el intercambio de un producto o servicio. Pero ¿qué es exactamente el precio? Kotler & Armstrong (2013) nos responden que: el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En otras palabras, el precio es la

suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. (p. 52)

Por otro lado, Soto (2016) sostiene que el precio es el valor de los productos expresado en términos monetarios. También enfatiza en que el comprador normalmente quiere precios bajos, aunque en otros casos prefiere precios similares a los de mercado, debido a que si son más bajos que los otros productos se pueden generar a idea de que se está ofertando un producto de baja calidad. Bajo esa premisa, y desde el punto de vista del marketing, al fijar el precio de un producto o un servicio se tiene que considerar no solo factores relacionados a la empresa (costos, objetivos empresariales, presupuestos, etc.) sino también factores relacionados al consumidor (percepciones, valor, beneficios para el consumidor, competencia, etc.).

- **Estrategia de plaza.** La plaza o distribución, entendida como el conjunto de acciones, organizaciones y colaboradores que hacen posible que el bien llegue un producto al consumidor, es una de las decisiones de mayor alcance. Una empresa puede cambiar sus precios, agregarle valor a su producto, cambiar sus estrategias de promoción, pero cambiar toda la logística de distribución resulta más complicado e inclusive costoso.

La plaza es aquella que incluye los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Los cambios que se están produciendo en

el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa. (Baca, 2010)

Son diversas actividades que la empresa desarrolla para ubicar el producto o servicio en el mercado para el consumidor, además la empresa debe certificar que todos los productos y servicios se encuentren disponibles en el momento y lugar adecuado para los clientes.

✓ Establecimiento o infraestructura: son las debidas instalaciones con las que cuenta una empresa para el alojamiento de un producto o servicio.

✓ Ubicación: considerado como el frontis donde está ubicada la organización la cual la hace más accesible

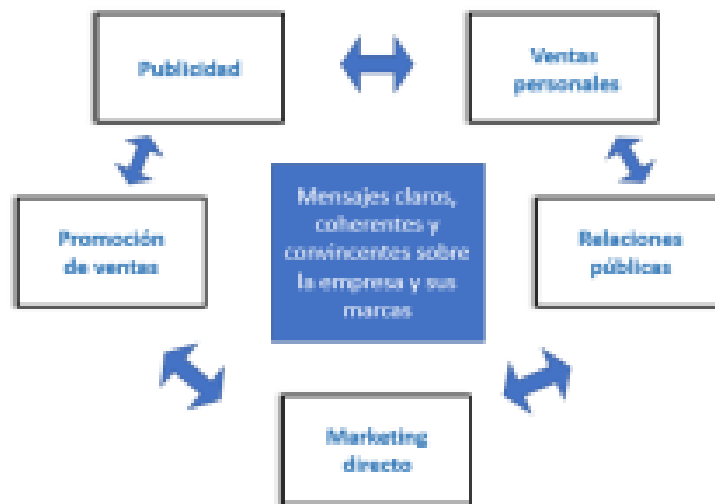
- **Estrategia de promoción.** Para la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. (Kotler & Armstrong, 2013)

Son todas las actividades que comunican el valor y ventaja que tiene los productos o servicios frente a las de su competencia para atraer y lograr que público desee ansiosamente y adquiera el producto. Para hacer más efectiva la trasmisión del mensaje el empresario debe tener en cuenta los siguientes factores

- ✓ Publicidad: Toda comunicación impersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes o servicios, cabe resaltar los anuncios en medios informativos.

Gráfico 2

Mezcla cuidadosamente combinada de herramientas de promoción



2.2.2. Posicionamiento de mercado

Se llama Posicionamiento, al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca de una empresa, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. (Kotler & Lane, 2006)

Por otra parte, Ries y Trout (2002) afirman que “el posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente esto es restablecer las conexiones existentes” (p.5).

Desde este punto de vista, el posicionamiento comienza con un producto, servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no es lo que se hace con el producto, sino lo que se hace con la mente del cliente.

Para Ries & Trout, (1989) afirman que el “posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona”. Pero “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos”.

Por lo tanto “El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada” (p. 7).

Para Stanton et al, (2007), afirman que es el “uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” es así que al “Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta” (p. 163).

El posicionamiento resulta significativo para las organizaciones, ya que de eso depende el reconocimiento y prestigio de la empresa. Además, el hecho de proponer la oferta de un producto o servicio hace que en la mente de los consumidores ocupe un lugar significativo y diferenciador para ellos. Además de ser las actividades que realizan las empresas para establecer todos sus elementos con los cuales cuenta para incursionar y conservar en la mente de los clientes una imagen significativa en el mercado frente a sus

competidores, debido a esto los mercadólogos deben preocuparse en identificar y ofrecer aquellos atributos y beneficios del producto que la demanda requiera. (Jobber & Fahy, 2007).

El objetivo principal del posicionamiento es lograr que la empresa esté presente en la mente del consumidor, mediante la creación de valor, imagen y ventaja competitiva. Por ello, las empresas buscan presentarse frente al público con una imagen adecuada para que los clientes tengan una estima respecto a la marca de su empresa. (Vildósola, 2005)

Las empresas siempre deben preguntarse, ¿qué les hace diferente de la competencia? Y utilizar todos los medios que permita comunicar sus ventajas y beneficios de su producto o servicio y haga reconocida su imagen frente a al público. Algunas empresas se preocupan en la producción y venta masiva de sus productos y no basan su esfuerzo en fortalecer su marca, para lograr el éxito las empresas deben crear marcas y no solo basarse en la elaboración de productos, es por ello, la gran importancia de la estrategia de posicionamiento. (Cutropía, 2005).

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

- *Elegir el concepto de posicionamiento:* Para posicionar un producto una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta”. Entonces, “se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.

Para obtener Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate (Stanton et al., 2007, p. 164)

- *Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición:* Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles” (Stanton et al., 2007, p. 164).
- *Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente:* Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción, y distribución) deben completar la posición pretendida.

Por lo que Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores. (Stanton et al., 2007, p. 165).

2.2.2.1. Dimensiones del posicionamiento

- **Posicionamiento por marca.** Existen una serie de razones por las cuales los empresarios buscan posicionar su marca. Con la estrategia de posicionamiento adecuada, se puede crear mejores mensajes de marketing, dar mejor forma a sus productos o servicio y estructurar planes de precios para seguir siendo competitivo.
- En ese sentido, Escamilla, (2018) declara que la principal motivación para lograr el posicionamiento es la búsqueda de diferenciación en el mercado.

Encontrar elementos que hagan a una marca diferente es preciso para lograr destacar en el mercado, con el posicionamiento de marca es posible notar claramente las diferencias que existen entre los productos de una marca y de la competencia.

Por otro lado, el autor enfatiza también en que el posicionamiento puede ser decisivo al momento de realizar una compra. El posicionamiento de marca permite iniciar un lazo más profundo con el mercado objetivo logrando generar confianza y bienestar. Si una marca es capaz de generar este lazo de forma rápida y clara, pueden lograr que las personas que deciden optar por la marca.

Indiscutiblemente, sobresalir entre el universo de empresas es una de las principales motivaciones en el mercado actual, no solo basta con presentar un producto con los mejores atributos, siempre es necesario el factor extra, el factor que será clave al momento de decidir entre una marca y otra. Por otra parte, el posicionamiento también permite generar alianzas, con el mejor socio, el consumidor, al fin y al cabo, esta es la persona por la cual se desarrolla un producto o servicio. El valor que le dé un cliente a una marca se podría valorar en varios miles de soles.

El posicionamiento busca establecer lazos a largo plazo entre marcas y clientes, en ese sentido, si cada año se sumara un nuevo cliente el cual haya desarrollado un fuerte lazo con una marca, esto, representaría ganancias a largo plazo. (Cortés, 2017)

En suma, los empresarios tienen muy en claro que saber el lugar que ocupa una marca con respecto a su competencia es muy importante, aunque, para ellos resulta mucho más importante llevarla a lo más alto de la cúspide ya que gracias a esto podrán diferenciarse del mercado, establecer relaciones duraderas para así, incrementar sus ventas.

- **Posicionamiento según competencia.** Es el proceso de diferenciación del producto o servicio que establece las empresas mediante una serie de estrategias para diferenciarse de su competencia en el mercado. Este proceso permite a la empresa tener una ventaja sobre la competencia en base al valor extra que percibe el consumidor; ya que aun cuando los bienes o servicios parezcan muy similares, el público puede percibir una diferencia. El posicionamiento se define por la superioridad de determinada ventaja, en función a la competencia.
- ✓ **Atributo.** Tiene un papel muy importante en las empresas, ya que estas deben tener una característica especial para conseguir un atributo o ventaja que las diferencie de su competencia.

De este modo dichas empresas se esfuerzan constantemente por mantener vigente su competitividad de una manera sostenible que marque una pauta respecto de la competencia y no ser absorbidas o desaparecer del mercado a causa de su debilidad competitiva. Para determinarlo se muestra atributos como calidad de enseñanza, ofertas de carreras profesionales y calidad de los docentes

- ✓ Diferenciación. El proceso de diferenciación es justamente el acto de diseñar un conjunto de diferencias que distinguen la oferta de una empresa sobre la de sus competidores.

Este proceso permite a la empresa tener una ventaja sobre la competencia en base al valor extra que percibe el consumidor; ya que aun cuando los bienes o servicios parezcan muy similares, el público puede percibir una diferencia.

Hay que tener siempre presente que no todas las diferencias tienen el mismo sentido o valor para el mercado.

Si bien cada una tiene el potencial de crear un valor para el cliente y convertirse en una ventaja, la diferencia debe tener ciertas características para que sea efectiva: Importante en tanto sea un beneficio muy valorado por el mercado meta; Distintiva, pues la competencia no debe ofrecer lo mismo ni nada similar; Superior a otras propuestas planteadas por la competencia; Comunicable, pues esta diferencia debe ser conocida por el público objetivo; Exclusiva ya que debe ser un rasgo único e irrepetible; Asequible para el comprador quien debe ser capaz de pagar el valor de la diferencia; y, por último, rentable para la empresa que ofrece el servicio.

2.3. Hipótesis

Existe influencia entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado de la Empresa “Grifos Cajamarca”.

2.4. Operacionalización de variables

- **Variable independiente:** Marketing mix
- **Variable dependiente:** Posicionamiento de mercado.

Variable independiente

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Marketing mix	Es el conjunto de herramientas tácticas que las organizaciones ejecutan para influir en la demanda de sus productos o servicios, las cuales se clasifican en cuatro variables conocidas como: producto y/ servicio, precio, plaza y promoción. Estas estrategias han resultado ser fundamentales para todo tipo de organización ya que les ha permitido responder a las necesidades y deseos de su mercado objetivo. Además de ser considerada la herramienta más utilizada por los mercadólogos Kotler y Armstrong (2012))	Determinación de los indicadores que permitan medir la variable	Servicios	Satisfacción Calidad	Entrevista y como instrumento cuestionario de recolección de datos
			Precio	Accesibilidad de precios	
			Plaza	Ubicación	
			Promoción	Publicidad	

Variable dependiente

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumento
Posicionamiento de mercado	lograr ocupar un espacio en la mente del ser humano, además es la manera de diferenciarse de la competencia añadiendo un valor agregado del producto o servicio que permita introducir en la mente del consumidor, asimismo el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente de la persona, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación solo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas Ries y Trout, (2002)	Determinación de los indicadores que permitan medir la variable	Posicionamiento por marca	Instalaciones físicas visualmente atractivas y apariencia pulcra de los colaboradores	Entrevista
			Posicionamiento según competencia	Cumplimiento de las promesas y concluir en el plazo promedio	cuestionario de recolección de datos

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.Unidad de análisis, universo y muestra

3.1.1. Unidad de análisis

Hernández-sampiere et al, (2018) señalan que unidad de análisis está constituida por personas, organizaciones, documentos, archivos, entre otros; que puedan brindar información para validar o contrastar las variables de estudio.

Para el presente estudio nuestra unidad de análisis será la empresa Grifos Cajamarca.

3.1.2. Universo

La población en el estudio está conformada por todos los trabajadores que laboran en la empresa Grifos Cajamarca

3.1.3. Muestra

La muestra está constituida por el subconjunto de individuos con la intención de averiguar datos exactos o semejantes para el estudio (Hernández et al, 2010).

Para determinar la muestra, en el presente estudio se utilizó el método no probalístico por conveniencia.

3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

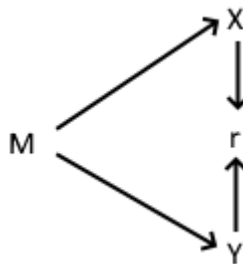
Su metodología corresponderá a una investigación de propósito aplicada, porque se buscó resolver los problemas fundamentales en relación a las variables

Descriptivo correlacional, puesto que el estudio mide, evalúa y recolecta los datos de cada dimensión, además determina el grado de relación entre ambas variables (Hernández, Fernández y Batista, 2010).

Diseño no experimental, de corte transversal, puesto que se recogió la información en un tiempo determinado y sin ser manipulado deliberadamente, sino tal como se refleja en la realidad.

El estudio del fenómeno es conforme se manifestó en su contexto natural; en consecuencia, los datos reflejan la evolución natural de los eventos, ajeno a la voluntad del investigador. (Hernández-Sampieri, et. al., 2010).

En ese sentido se busca medir la influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado de la empresa Grifos Cajamarca.



Donde:

M : Trabajadores de la empresa Grifos Cajamarca – 2022

X : Marketing mix

Y : posicionamiento de mercado

r : Relación entre marketing mix y posicionamiento de mercado.

3.3. Método de investigación

El método a utilizado fue el hipotético – deductivo, porque su enfoque es cuantitativo y está debidamente apoyada en la estadística (análisis de regresión), que serán tabulados una vez obtenidos los datos, para presentarlos en tablas estadísticas.

Es decir, se parte de premisas generales para llegar a una conclusión particular, que sería la hipótesis a falsar para contrastar su veracidad, sino también el planteamiento de soluciones a problemas tanto de corte teórico o práctico (llamado también pragmático, aplicativo o tecnológico); su camino deductivo es uno común a todas las ciencias fácticas basadas en hechos y con sustento ineludible en la medición o cuantificación, en la objetividad de los procedimientos y en la experiencia para la contratación de sus hipótesis (Sánchez, 2019).

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Para el estudio se utilizó, la entrevista como técnica y el instrumento fue el cuestionario que permitió recoger los datos de cada una de las variables.

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing mix	Entrevista	Cuestionario
Posicionamiento de mercado	Entrevista	Cuestionario

Para Huamanchumo (2015; Citado en Flores & Ocon, 2020) el cuestionario es un instrumento de recolección de datos conformado por un conjunto de preguntas.

- **La entrevista.** Será aplicada al área de marketing, con la finalidad de recoger sus apreciaciones y opiniones subjetivas respecto de las estrategias de marketing utilizadas por la universidad para que luego sean contrastadas por los resultados de la encuesta.
- **Encuesta.** Para este trabajo se aplicará una encuesta con una serie de preguntas, redactadas coherentemente, constituidas secuencialmente y organizadas de acuerdo a las variables planteadas, se elaborará y aplicará una encuesta a los trabajadores que laboran en la empresa Grifos Cajamarca.

Dicha encuesta se presenta de acuerdo a las dimensiones e indicadores de cada variable, con la finalidad de obtener respuestas que aleguen a los objetivos de la presente investigación. Para la medición de los datos se hará uso de distintos tipos de preguntas que conforman el cuestionario, preguntas cerradas y dicotómicas.

3.5. Técnica de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos de las variables marketing mix y posicionamiento de mercado, se utilizó el programa SPSS versión 26, así como el programa Microsoft Excel, mediante tablas estadísticas con formato APA versión 7, para la contratación de la hipótesis se utilizó el análisis de correlación y análisis de regresión lineal.

En efecto, la aplicación y recolección de la información fue de corte transversal, es decir, se aplicó en un periodo determinado de tiempo y por única vez, mediante encuestas previamente definidas.

3.6. Rigor científico

La encuesta y ficha de recolección de datos, estructurada por el mismo investigador, cuya fiabilidad será realizada mediante el Alfa de Cronbach, asumiendo una confiabilidad, si se obtiene un resultado de esta si el valor es > 0.5 .

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.5. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.5. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

3.7. Aspectos éticos de la investigación

En todo momento la presente investigación respetará principios y valores deontológicos respetando a los actores involucrados. En base al principio de respeto a la dignidad humana de la persona. Todos los participantes en la investigación fueron tratados con respeto, solicitando su consentimiento e informando el propósito de la investigación.

Así mismo, dentro de los aspectos éticos en el cual tienen como base la presente investigación es la transparencia y objetividad de la información, el derecho a la propiedad intelectual por ser citados como fuentes de información dentro del marco teórico.

Confiabilidad y validez representando gran importancia en la presente investigación como estándares de rigor científico porque las conclusiones de este estudio corresponden a la realidad de esta investigación.

Cabe mencionar además el compromiso de los investigadores de visibilizar la investigación a través de un artículo científico.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.Resultados

Tabla 1

Dimensiones de marketing mix

Marketing mix	Media	Desv. estándar	Mediana
Servicio	3,70	0,79	4
Precio	3,54	1,03	4
Promoción	3,55	0,93	4
Plaza	4,28	0,78	4

Interpretación: Luego de realizar el análisis de las medias aritméticas de la dimensión del marketing mix aplicados a los trabajadores de la empresa Grifos Cajamarca, se tiene que la dimensión plaza es la dimensión que mayor énfasis dominante tiene con un valor promedio de 4,28; con una desviación estándar de 0.78; seguida de la dimensión servicios con un valor promedio de 3.70 y una desviación estándar de 0.79 ; la dimensión promoción con un nivel promedio de 3,55 y con una desviación estándar de 0,93; y por último la dimensión precio presenta un valor promedio de 3.54, con una desviación estándar de 1,03.

Tabla 2

Análisis de la variable posicionamiento de mercado

Posicionamiento de mercado	Media	Desv. estándar	Mediana
Por marca	3,65	1,18	4
Por competencia	3,998	1,25	4

Interpretación: La tabla 2 muestra que la de acuerdo al análisis de las medias aritméticas de las dimensiones del posicionamiento de mercado se tiene que la dimensión posicionamiento por

competencia es la que mayor énfasis dominante presenta con un valor promedio de 3.98 con una desviación estándar de 1,25, seguida de la dimensión posicionamiento por marca con un valor promedio de 3,65 y una desviación estándar de 3,65.

Análisis de correlación

El coeficiente de correlación mide el grado de asociación lineal entre las variables “X” y “Y” ya sea proporcionando como resultado correlación positiva o negativa entre las dos variables en estudio, tomando valores comprendidos entre (-1 y 1), si se tiene valor negativo (-1) indica que existe una asociación lineal perfecta negativa, si el valor es positivo (+1) existe una asociación lineal perfecta positiva y si el valor es (0) existe una asociación lineal nula.

Tabla 3

Ponderación del coeficiente de correlación

Rango	Relación
0.96 – 1.00	Perfecta
0.85 – 0.95	Fuerte
0.70 – 0.84	Significativa
0.50 – 0.69	Moderada
0.20 – 0.49	Débil
0.10 – 0.19	Muy débil
0.08 – 0.00	Nula

A continuación, se presenta el análisis de correlación de acuerdo a los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Tabla 4

Correlación entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado

Correlación		Marketing Mix	Posicionamiento de mercado
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	-,006
	Sig. (bilateral)		,925
	N	12	12
Posicionamiento de mercado	Correlación de Pearson	-,006	1
	Sig. (bilateral)	,925	
	N	12	12

Interpretación. La presente tabla muestra que existe una correlación negativa (-0.06) entre la variable marketing mix y el posicionamiento de mercado de la empresa Grifos Cajamarca, con un nivel de significancia mayor al P. valor (Sig = 9,25 > P. valor = 0,05). Por lo tanto, el marketing mix utilizado por la empresa Grifos Cajamarca si ha logrado un posicionamiento asumiendo ciertas limitaciones en el mercado de derivados del petróleo.

Tabla 5

Correlación entre el marketing mix y el posicionamiento por marca

Correlación		Marketing Mix	Posicionamiento por marca
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	-,265**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	12	12
Posicionamiento por marca	Correlación de Pearson	-,265**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	12	12

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

Interpretación. La presente tabla muestra que existe una correlación positiva débil pero significativa de 0,265 entre la variable marketing mix y el posicionamiento por marca de la empresa Grifos Cajamarca significativa porque (sig. b =0.00 < p. v =0.05); lo que indica que la Significancia bilateral es menor que el P. valor, entonces podemos decir que si hay relación entre las variables en mención.

. Es decir que, de acuerdo a los resultados estadísticos, podemos decir que la empresa Grifos Cajamarca, es reconocida mediante su marca por los consumidores, pero aún tiene que mejorar su estrategia para ser reconocida como una empresa consolidada en la ciudad de Cajamarca.

Tabla 6

Correlación entre el marketing mix y el posicionamiento por competencia

Correlación		Marketing Mix	Posicionamiento por marca
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	-,164*
	Sig. (bilateral)		,011
	N	12	12
Posicionamiento por marca	Correlación de Pearson	-,164**	1
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	12	12

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación. La tabla muestra que existe una correlación negativa entre la variable marketing mix y el posicionamiento por competencia de la empresa Grifos Cajamarca. El valor de la significancia (sig b =0.011 > p.v =0.05); lo que indica que la Significancia bilateral es mayor que el P. valor, por lo tanto, podemos decir que si hay relación débil entre las variables.

Es decir, según los resultados estadísticos obtenidos mediante la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Grifos Cajamarca, podemos determinar que la empresa Grifos Cajamarca, está posicionada en el mercado de derivados del petróleo ocupando el segundo lugar con un 43 % frente a su competencia directa Grifos Layzon con un 49%.

Análisis de dimensiones

Dimensiones de marketing mix

Tabla 7

Dimensión servicio: Calidad

Calidad	n°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	2	16.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	16.7
De acuerdo	3	25.0
Totalmente de acuerdo	5	41.7
Total	12	100.0

Interpretación. La presente tabla muestra que un 41.7, está totalmente de acuerdo en que la empresa grifos Cajamarca, brinda un servicio de calidad, frente a un 16.7 % indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 8

Satisfacción

Satisfacción	n°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	8.3
De acuerdo	4	33.3
Totalmente de acuerdo	7	58.3
Total	12	100.0

Interpretación. La presente tabla muestra que un 58.3% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo y que cumplen con sus expectativas, frente a un 8.3% quienes indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 9

Dimensión precio: Pagos accesibles

Pagos accesibles	n°	%
Totalmente en desacuerdo	1	8.3
En desacuerdo	1	8.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	8.3
De acuerdo	4	33.3
Totalmente de acuerdo	5	41.7
Total	12	100.0

Interpretación. La presente tabla muestra que entre un 41.7% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en ofrecer precios accesibles frente a un 8.3% que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 10

Dimensión promoción: Publicidad

Publicidad	n°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	16.7
De acuerdo	4	33.3
Totalmente de acuerdo	6	50.0
Total	12	100.0

Interpretación. La presente tabla muestra que un 50% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo en que comunica las ventajas, condiciones de su servicio a su público mediante las redes sociales, frente a un 16.7% quienes indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

Tabla 11

Dimensión plaza: Establecimiento infraestructura

Establecimiento infraestructura	n°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0
De acuerdo	5	41.7
Totalmente de acuerdo	7	58.3
Total	12	100.0

Interpretación. La presente tabla muestra que entre un 58.3% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo en que la infraestructura es un factor primordial al momento de elegir en donde acudir a acceder a hidrocarburos y sus derivados del petróleo.

Tabla 12

Dimensión plaza: Ubicación

Ubicación	n°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0
De acuerdo	3	27.3
Totalmente de acuerdo	8	72.7
Total	11	100.0

Interpretación. La presente tabla muestra que un entre 72.7% de los encuestados indican estar de totalmente de acuerdo en que la ubicación es un factor determinante al momento de elegir en donde acudir a acceder a hidrocarburos y sus derivados del petróleo.

Dimensiones del posicionamiento de mercado

Tabla 13

Posicionamiento por marca: Imagen

Posicionamiento por marca	n°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	1	8.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	16.7
De acuerdo	3	25.0
Totalmente de acuerdo	6	50.0
Total	12	100.0

Interpretación. La presente tabla muestra que un 50.0% de los encuestados indican reconocer a la empresa Grifos Cajamarca, frente a un 16.7% de los encuestados quienes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo

Tabla 14

Dimensión posicionamiento por competencia

Posicionamiento por competencia	n°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	1	8.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	16.7
De acuerdo	2	16.7
Totalmente de acuerdo	7	58.3
Total	12	100.0

Interpretación. La presente tabla muestra que un 58.3% de los encuestados indican estar totalmente acuerdo en que la calidad con los que debería contar la empresa Grifos Cajamarca es un atributo primordial frente a un 16.7 % quienes indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4.2. Discusión

Se analizó los resultados de acuerdo a los objetivos planteados al inicio de la investigación y en base a los resultados obtenido de la encuesta realizada al personal que labora en la empresa Grifos Cajamarca, contrastadas con los resultados de una entrevista ejecutada al gerente de marketing y personal de la empresa Grifos Cajamarca.

Luego de realizar el análisis de las medias aritméticas de la dimensión del marketing mix aplicados a los trabajadores de la empresa Grifos Cajamarca, se tiene que la dimensión plaza es la dimensión que mayor énfasis dominante tiene con un valor promedio de 4,28; con una desviación estándar de 0.78; seguida de la dimensión servicios con un valor promedio de 3.70 y una desviación estándar de 0.79 ; la dimensión promoción con un nivel promedio de 3,55 y con una desviación estándar de 0,93; y por último la dimensión precio presenta un valor promedio de 3.54, con una desviación estándar de 1,03.

La tabla 2 muestra que de acuerdo al análisis de las medias aritméticas de las dimensiones del posicionamiento de mercado se tiene que la dimensión posicionamiento por competencia es la que mayor énfasis dominante presenta con un valor promedio de 3.98 con una desviación estándar de 1,25, seguida de la dimensión posicionamiento por marca con un valor promedio de 3,65 y una desviación estándar de 3,65.

El coeficiente de correlación mide el grado de asociación lineal entre las variables “X” y “Y” ya sea proporcionando como resultado correlación positiva o negativa entre las dos variables en estudio, tomando valores comprendidos entre (-1 y 1), si se tiene valor negativo (-1) indica que existe una asociación lineal perfecta negativa, si el valor es positivo (+1) existe una asociación lineal perfecta positiva y si el valor es (0) existe una asociación lineal nula.

En la tabla 4 se muestra que existe una correlación negativa (-0.06) entre la variable marketing mix y el posicionamiento de mercado de la empresa Grifos Cajamarca, con un nivel de significancia mayor al P. valor ($\text{Sig} = 9,25 > \text{P. valor} = 0,05$). Por lo tanto, el marketing mix utilizado por la empresa Grifos Cajamarca si ha logrado un posicionamiento asumiendo ciertas limitaciones en el mercado de derivados del petróleo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Existe influencia entre el marketing mix en el posicionamiento de la empresa Grifos Cajamarca.
- Se concluye que entre la variable marketing mix y el posicionamiento de mercado existe una correlación negativa (-0,06) con un nivel de significancia bilateral (0, 925) lo que indica que existe correlación negativa significativa entre las dos variables en estudio. Determinando que la empresa Grifos Cajamarca está posicionada en el segundo lugar en el mercado del sector de hidrocarburos en la ciudad Cajamarca.
- Se concluye que entre la variable marketing mix y el posicionamiento por marca existe una correlación positiva - significativa de 0,265, con un nivel de significancia de 0,00; lo que indica que hay si hay correlación entre las dos variables en estudio.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda, al gerente, dialogar con los trabajadores a fin de dar a entender qué piensa y qué quiere el cliente; entender a los competidores, y obviamente entender lo que los trabajadores quieren con relación a los productos y servicios que ofrecen, todo esto también en relación a la marca.

Se recomienda a los gerentes, tengan más contacto con sus trabajadores, para que sean más competitivos y logren cumplir la dimensión de posicionamiento por competencia en el mercado, con innovación constante, mantener motivados a los trabajadores, formación continua, y mejorar el ambiente laboral.

En cuanto al posicionamiento por marca, se debe crear perspectivas conjuntamente con los trabajadores, a fin de asociar la posición de marca grifos Cajamarca, para que sea fácil de entender.

LISTA DE REFERENCIAS

- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Obtenido de <https://econforesyproyec.files.wordpress.com/2014/11/evaluacion-de-proyectosgabriel-baca-urbina-corregido.pdf>
- Baena. (2017). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona.Editorial UOC.
- Becerril et al. (2013). *Posicionamiento estratégico de las instituciones educativas en el Distrito Federal*. Facultad de Ciencias Económico Administrativas.
- Cortés. (2017). *4 beneficios de un posicionamiento de marca exitoso*. . Obtenido de <https://www.informabtl.com/4-beneficios-de-un-posicionamiento-de-marcaexitoso/>
- Cutropía, C. (2005). *Plan de Marketing*. ESIC.
- Fernández, V. (2005). *Marketing mix de servicios de información*. Bibliotecas canales de información.
- Hernández-Sampieri, et. al. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores. S.A.
- Huamán, M. & Huamán, N. (2019). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018*. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1006/TESIS%20-%20NOEMI%20HUAMAN%20Y%20MONICA%20HUAMAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Inca, V. (2019). *El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima*.
- Jobber, D. & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson.
- Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Lamb, C. & Mc Daniel, C. (2012, p. 47). *Marketing*. Editorial Pearson Educación.
- Mayorga, D. & Araujo, P. (2005). *Marketing estratégico en la empresa peruana*. Universidad del Pacífico.
- Medina, F. (2020). *El marketing mix y su influencia en el posicionamiento de mercado – Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55935/Medina_LLF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stanton et al. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Ugarte, J. (2019). *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento del recreo la Choza de la Abuelita del Distrito de Pillco Marca, provincia y región de Huánuco - 2019*. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17158/MARKETING_MIX_INFLUENCIA_UGARTE_AROSTEGUI_JANNELLY_ERLINDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vílchez, H. (2021). *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa estrategias de marketing empresarial S.A. en Piura año 2019*. Obtenido de

https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5672/Marketing%20mix_Influencia_Empresa%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Su%20importancia%20radica%20porque%20trav%C3%A9s,a%20sus%20servicios%20que%20brinda.

Vildósola, M. (2005). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Le Cordon Bleu.

ANEXOS

ENCUESTA

A continuación, te presentamos una serie de opiniones a las cuales le agradeceremos nos responda con total sinceridad marcando con un aspa en la alternativa que considere exprese mejor su punto de vista.

NOTA: Recuerde la escala es totalmente anónima y no hay respuestas buenas ni malas ya que son solo opiniones:

Sexo :

Edad :

Califique Usted de 1 a 5 el grado de implicancia con las medidas planteadas donde 1 indica el menor grado de implicancia y 5 el máximo grado.

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

N°	Items	1	2	3	4	5
Estrategia de servicio						
1	La empresa Grifos Cajamarca, brinda un servicio académico de calidad.					
2	Los hidrocarburos o derivados del petróleo que ofrece la empresa Grifos Cajamarca, satisfacen tu preferencia educativa.					
Estrategia de precio						
3	Los precios que ofrece la empresa Grifos Cajamarca son accesibles a la economía de tu familia.					
Estrategia de promoción						
4	La empresa Grifos Cajamarca comunica la naturaleza, las ventajas y las condiciones de sus servicios brindados mediante las redes sociales.					
5	La empresa Grifos Cajamarca promociona sus productos					
Estrategia de plaza						
6	La empresa Grifos Cajamarca, cuenta con una buena infraestructura					

7	La empresa Grifos Cajamarca está en un lugar estratégico y consideras que es un factor determinante al momento elegir en donde acudir a acceder a hidrocarburos y sus derivados del petróleo.					
Posicionamiento por marca						
8	Reconoces a la empresa Grifos Cajamarca					
9	La empresa Grifos Cajamarca se caracteriza y es reconocida por la población como un buen grifo					
Posicionamiento por competencia						
10	La empresa Grifos Cajamarca, debería contar con personal altamente calificados como uno de sus atributos primordiales.					
11	La calidad de servicio es un atributo primordial al momento de elegir en donde acudir a acceder a hidrocarburos y sus derivados del petróleo.					
12	La diversidad de productos es primordial al momento de elegir en donde acudir a acceder a hidrocarburos y sus derivados del petróleo.					