

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela profesional de administración



Una Institución Adventista

**El marketing mix y su relación en el posicionamiento de marca de la
Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC., Lima - 2019**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales

Elaborado por:

Fredy Avellaneda Paitán

Asesor (a):

Mg. Kelly Dafve Núñez Rojas

Lima, Julio de 2020

DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

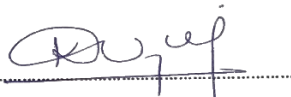
Yo Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas, de la Facultad de ciencias empresariales Escuela Profesional de Administración de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: *“El marketing mix y su relación en el posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC., Lima 2019.”* constituye la memoria que presenta el **Bachiller: Fredy Avellaneda Paitán**, para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Lima, a los 30 días del mes de setiembre de año 2020.



Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas
Docente universitaria



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a catorce día(s) del mes de julio del año 2020 siendo las 15:30 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: Mtro. Danny Alonzo Lozano, el secretario: Lic. Carlos Eduardo Lora Baldoce y los demás miembros: Mtro. David Junior Elías Aguilar Panduro, Mtra. Alexander David de la Cruz Vargas y el asesor: Mtra. Kelly Dafne Piñey Rojas

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: "El Marketing Mix y su relación en el posicionamiento de marca en la Empresa Manufacturera Textil Inversiones ULLOA S.A.C, Lima 2019" de el(los)/la(las) bachiller/es: a) Avellaneda Paitan Fredy

b) Secenciada en Administración y Negocio Internacionales conducente a la obtención del título profesional de (Nombre del Título Profesional) con mención en

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los)/a(la)/las candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Avellaneda Paitan Fredy

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Candidato (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)/las candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente

Asesor

Candidato/a (a)

Secretario

Miembro

Candidato/a (b)

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres queridos, por el apoyo sincero e incondicional que me brindaron en cada momento de mi vida y a los docentes que me brindaron sus enseñanzas para ser en el futuro una persona de éxito profesional.

TABLA DE CONTENIDO

CARATULA	i
DEDICATORIA	iv
TABLA DE CONTENIDO	v
LISTA DE TABLAS.....	vii
LISTA DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Descripción de la situación problemática.....	12
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problemas específicos.....	14
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Justificación y viabilidad de la investigación.....	15
1.4.1. Justificación teórica	15
1.4.2. Justificación social.....	16
1.4.3. Justificación metodológica	16
1.4.4. Viabilidad.	16
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.1.1. Internacionales.....	17
2.1.2. Nacionales	19
2.2. Bases teóricas	22
2.2.1. Modelo teórico del marketing mix	25
2.2.2. Concepto de Marketing Mix.....	26
2.2.3. Posicionamiento de marca	31
2.2.4. Modelos teóricos del posicionamiento de marca.....	32
2.2.5. Concepto del posicionamiento de marca	33
2.3. Marco Conceptual o Términos.....	36
2.3.1. Definición conceptual y operacional de términos	36

2.4. Marco bíblico e histórico.....	39
CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	40
3.1. Tipo de estudio	40
3.2. Enfoque y diseño de investigación.....	40
3.3. Hipótesis.....	41
3.3.1. Hipótesis general	41
3.3.2. Hipótesis específicas.....	42
3.4. Identificación de variables	42
3.5. Operacionalización De Variables.....	43
3.6. Población y muestra	45
3.6.1. Delimitación espacial y temporal	45
3.6.2. Delimitación de la población y muestra	45
3.6.3. Técnica de muestreo:.....	46
3.7. Plan de procesamiento de datos	47
3.7.1. Diseño de instrumento de investigación:.....	47
3.7.2. Validación de expertos.	48
3.7.3. Confiabilidad.	48
3.8. Técnicas de recolección de datos	52
3.9. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.	52
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES	54
4.1. Resultados	54
4.1.1. Interpretación.....	54
4.1.2. Análisis descriptivo de los datos	55
4.2. Pruebas de normalidad	71
4.3. Discusiones.....	80
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
5.1. Conclusiones	83
5.2. Recomendaciones.....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS	89
ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	90
ANEXO N° 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	92
ANEXO N° 3: INSTRUMENTOS	94
ANEXO N° 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS	97

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Recorrido histórico por las aportaciones principales para la conceptualización del Marketing Mix.</i>	24
Tabla 2.	<i>Operacionalización de la variable marketing mix.</i>	43
Tabla 3.	<i>Operacionalización de la variable Posicionamiento de marca.</i>	44
Tabla 4.	<i>Valorización del instrumento por expertos.</i>	48
Tabla 5.	<i>Prueba de confiabilidad del instrumento Marketing Mix.</i>	49
Tabla 6.	<i>Estadísticas de fiabilidad.</i>	49
Tabla 7.	<i>Prueba de confiabilidad por preguntas (ítems).</i>	50
Tabla 8.	<i>Prueba de confiabilidad del instrumento posicionamiento de marca.</i>	51
Tabla 9.	<i>Estadísticas de fiabilidad.</i>	51
Tabla 10.	<i>Prueba de confiabilidad por preguntas (ítems).</i>	51
Tabla 11.	<i>Información sociodemográfica.</i>	54
Tabla 12.	<i>Baremo.</i>	55
Tabla 13.	<i>Análisis de frecuencia de la variable Marketing mix: Dimensión Producto.</i>	55
Tabla 14.	<i>Análisis de frecuencia de la variable Marketing mix: Dimensión Precio.</i>	57
Tabla 15.	<i>Análisis de frecuencia de la variable Marketing mix: Dimensión Plaza.</i>	59
Tabla 16.	<i>Análisis de frecuencia de la variable la variable Marketing mix: Dimensión Promoción.</i>	61
Tabla 17.	<i>Análisis de frecuencia de la variable Posicionamiento de la marca: Dimensión Diferenciación.</i>	63
Tabla 18.	<i>Análisis de frecuencia de la variable Posicionamiento de la marca: Dimensión Relevancia.</i>	65
Tabla 19.	<i>Análisis de frecuencia de la variable Posicionamiento de la marca: Dimensión Estima.</i>	67
Tabla 20.	<i>Análisis de frecuencia de la variable Posicionamiento de la marca: Dimensión Conocimiento.</i>	69
Tabla 21.	<i>Prueba de normalidad entre marketing mix y el posicionamiento de marca.</i>	72
Tabla 22.	<i>Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca.</i>	73
Tabla 23.	<i>Relación entre el producto y el posicionamiento de la marca.</i>	75
Tabla 24.	<i>Relación entre el precio y el posicionamiento de la marca.</i>	76
Tabla 25.	<i>Relación entre la plaza y el posicionamiento de la marca.</i>	78
Tabla 26.	<i>Relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca.</i>	79

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i>	Gráfica de la historia bibliográfica de la palabra marketing mix en inglés entre los años 1940 a 2018.....	23
<i>Figura 2.</i>	Gráfica de la historia bibliográfica de la palabra marketing mix en español entre los años 1960 a 2018.....	23
<i>Figura 3.</i>	Modelo marketing mix Fuente de Kotler & Armstrong (2013).....	25
<i>Figura 4.</i>	Gráfica de la historia bibliográfica de la palabra Posicionamiento de la marca entre los años 1960 a 2019.....	31
<i>Figura 5.</i>	Análisis de frecuencia de la variable Marketing mix en su dimensión: Producto	56
<i>Figura 6.</i>	Análisis porcentual de la variable Marketing mix en su dimensión: Producto.....	57
<i>Figura 7.</i>	Análisis de frecuencia de la variable Marketing mix en su dimensión: Precio	58
<i>Figura 8.</i>	Análisis Porcentual de la variable Marketing mix en su dimensión: Precio.....	59
<i>Figura 9.</i>	Análisis de frecuencia de la variable Marketing mix en su dimensión: Plaza	60
<i>Figura 10.</i>	Análisis Porcentual de la variable Marketing mix en su dimensión: Plaza.	61
<i>Figura 11.</i>	Análisis de frecuencia de la variable Marketing mix en su dimensión: Promoción	62
<i>Figura 12.</i>	Análisis Porcentual de la variable Marketing mix en su dimensión en su dimensión: Promoción.	63
<i>Figura 13.</i>	Análisis de frecuencia de la variable posicionamiento de la marca: Dimensión Diferenciación.....	64
<i>Figura 14.</i>	Análisis porcentual de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Diferenciación.....	65
<i>Figura 15.</i>	Análisis de frecuencia de la variable posicionamiento de la marca: Dimensión Relevancia.....	66
<i>Figura 16.</i>	Análisis porcentual de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Relevancia.....	67
<i>Figura 17.</i>	Análisis de frecuencia de la variable posicionamiento de la marca: Dimensión Estima.....	68
<i>Figura 18.</i>	Análisis porcentual de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Estima.....	69
<i>Figura 19.</i>	Análisis de frecuencia de la variable posicionamiento de la marca: Dimensión Conocimiento.....	70
<i>Figura 20.</i>	Análisis porcentual de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Conocimiento.....	71

RESUMEN

La presente investigación se ha trazado como objetivo general, el cual es determinar si el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019 del emporio comercial de Gamarra en el distrito de La Victoria.

Para el estudio se recopiló información de diferentes investigaciones con respecto a las variables: Marketing mix y posicionamiento de marca, los mismos que se trabajarán a nivel de clientes de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. del emporio comercial de Gamarra, quienes con sus aportes desde el punto de vista conceptual y teórico ayudarán a conocer la trascendencia de ambas variables demostrando que buscan optimizar la gestión en este tipo de estudios.

En la investigación, la situación problemática que radica actualmente en el sector textil en Gamarra es que la mayoría de los empresarios textiles no aplican el uso del marketing mix y a la vez no buscan posicionar sus marcas; del mismo modo, el otro problema que afecta el crecimiento textil es que los confeccionistas que inician un negocio, no cuentan con un plan de negocios en desarrollo que les permita obtener una ventaja competitiva con respecto a la competencia, esto se debe a la cantidad de muchos comerciantes inician su negocio siendo antiguos trabajadores, que juntaron algún capital y decidieron emprender su negocio sin ningún estudio previo al caso y mucho menos hicieron una investigación de mercado. En su gran mayoría los comerciantes emprendieron su negocio de manera empírica.

Palabras clave: Marketing mix, posicionamiento de marca, sector textil, empresa manufacturera, emporio comercial de Gamarra.

ABSTRACT

The present research has been set as a general objective to determine if the marketing mix is related to the Brand positioning of the textile Manufacturing Company Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019. From The comercial empire of Gamarra in the district of la Victoria

For the study, information was collected from different investigations regarding the variables: Marketing mix and brand positioning, which will be worked at the level of clients of the Textile Manufacturing company Inversiones Ulloa SAC. Of the Gamarra comercial emporium, who with their contributions from the conceptual and theoretical point of view will help to know the importance of both variables demonstrating that they seek to optimize management in this type of studies.

In the investigation the problematic situation that nowadays lies in the textile sector in Gamarra is that the majority of textile entrepreneurs do not apply the use of the marketing mix and at the same time do not seek to position their brands, in the same way the other problem that affects growth Textile is that the manufacturers who start a business do not have a business plan in development that allows them to obtain a competitive advantage over the competition. This is because many merchants who start their business are former workers who raised some capital and decided start your business without any prior case study and much less did a market research. The vast majority of the merchants started their business empirically.

Keywords: Marketing mix, Brand positioning, textile sector, manufacturing company, Gamarra comercial emporium.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto titulado “El marketing mix y su relación en el posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC., Lima - 2019. Para el desarrollo y presentación del proyecto de tesis se utiliza la estructura aprobada por la Universidad peruana Unión, definida de la siguiente manera: Planteamiento del problema, Marco teórico, Diseño metodológico, Aspectos administrativos, Referencias bibliográficas y el Anexo correspondiente.

En el **Capítulo I:** Planteamiento del problema, estará constituido por la descripción de la situación problemática, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación y viabilidad de la investigación, y limitaciones de la investigación.

En el **Capítulo II:** Marco teórico, antecedentes de la investigación, marco bíblico e histórico, bases teóricas (Marketing mix y posicionamiento de marca), hipótesis y variables, definición conceptual y operacional de términos.

En el **Capítulo III:** Diseño metodológico, para ello se empleó el enfoque y diseño de investigación, población y muestra, instrumentos de investigación, técnicas de procesamiento de datos, hipótesis y confiabilidad.

En el **Capítulo IV:** Resultados y discusiones,

En el **Capítulo V:** Se expone las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas para sustentar este proyecto de tesis de investigación y finalmente se concluyó con los anexos correspondientes.

CAPITULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

A nivel mundial las empresas textiles se han visto muy competitivas, hoy en día esto se debe a que constantemente van apareciendo nuevas empresas con diferentes tecnologías; es por ello, que para mantenerse en el mercado éstas necesariamente deben de estar al tanto de los cambios que presentan en cuanto a sus competencias, ya sean sobre los precios, moda que constantemente están cambiando en el mercado, para ello toda empresa deben desarrollar como herramienta principal el marketing mix, si desean lograr un posicionamiento estable en la mente del consumidor.

A nivel de América latina, según (López & Rodríguez, 2016), En la industria textil el tratado de libre comercio ha afectado a muchos países de América latina y solo ha beneficiado a los países Asiáticos en el comercio internacional, esto se debe al bajo costo de mano de obra para los países Asiáticos frente a la mano de obra mucho más elevada en América latina. Otro problema que afecta en la competitividad textil es que los países asiáticos aplican cada vez más tecnología de punta, las cuales les permite reducir su costo de producción, mientras que en los países de la región en su gran mayoría carece de maquinaria de punta y esto se les complica aún más debido a que en su gran mayoría no desarrollan estudios aplicados de marketing mix que le permita posicionar sus productos en relación a la competencia.

A nivel nacional, las empresas se ven obligadas a desarrollar tácticas de marketing mix, si desean permanecer en el mercado se observa en el país actualmente que la industria textil es muy competitiva. Pero a la vez se ven afectados por la avalancha de ingreso de mercaderías chinas tanto en materia prima; así como también, productos terminados y muy aparte que las

empresas no aplican mezcla de marketing para poder repercutir la competencia comercial, si bien es cierto en el Perú no se controla el antidumping y mucho menos pone freno al ingreso de las mercancías chinas que afectan a nuestro país.

Por otro lado, la situación problemática que radica hoy en día en el sector textil de Gamarra es que la mayoría de los empresarios textiles no aplican el uso del marketing mix y a la vez no buscan posicionar sus marcas. Del mismo modo, el otro problema que afecta el crecimiento textil es que los confeccionistas que inician un negocio, no cuentan con un plan de negocios en desarrollo, el cual les permita obtener una ventaja competitiva con respecto a la competencia, esto se debe a que muchos comerciantes que inician sus negocios son antiguos trabajadores que juntaron en alguna oportunidad su capital y ahora ellos decidieron emprender su negocio sin ningún estudio previo al caso y mucho menos hicieron una investigación de mercado. Si bien es cierto, en su gran mayoría los comerciantes emprendieron su negocio de manera empírica, pero nada hubiese tenido sentido, si en algunos años antes de haber iniciado su negocio los comerciantes textiles hubieran invertido en capacitaciones que les permita diferenciar sus productos, pero esto no puede suceder en la actualidad porque en su gran mayoría repiten el mismo patrón de modelo de ropa y muchos de ellos, sin ningún valor agregado que le permita diferenciarse de su competencia. Según fuentes de la cámara de comercio de Lima.

A nivel local, la problemática principal de la empresa manufacturera textil inversiones Ulloa SAC es que no se está logrando posicionar en el mercado a pesar que tiene más de 10 años de antigüedad en el rubro textil, esto se debe a que nunca se realizó un estudio sobre la dificultad que presenta sus productos con respecto a la competencia debido al desconocimiento de técnicas de mercadeo por parte de los fundadores de la empresa a pesar de tener más de 10 años en el mercado, casi nunca se preocupó por invertir en capacitaciones a sus colaboradores,

tanto de taller como los de ventas, muy aparte que no se desarrollaron al 100% técnicas de marketing mix para el desarrollo empresarial.

Es por ello, que en esta investigación se enfoca realizar un análisis minucioso sobre las falencias de la empresa y al mismo tiempo fortalecer con el uso del marketing mix para lograr un posicionamiento en el mercado de manera progresiva.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿En qué medida el marketing mix se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida el producto se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019?
- ¿En qué medida precio se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019?
- ¿En qué medida la distribución o plaza se relaciona con el posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019?
- ¿En qué medida la promoción se relaciona con el posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Determinar si el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar si el producto se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.
- Determinar si el precio se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.
- Determinar si la distribución o plaza se relaciona con el posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.
- Determinar si la promoción se relaciona con el posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.

1.4. Justificación y viabilidad de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación tiene justificación teórica porque busca realizar un estudio sobre las variables, dimensiones e indicadores del marketing mix y el posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC., además esta investigación permite contribuir información y ampliar el conocimiento en los futuros estudios de investigación relacionados al tema.

1.4.2. Justificación social

Para realizar la investigación se fundamenta en la problemática del día a día de los empresarios de gamarra, ya que no siempre se puede posicionar una marca frente a la competencia como la mejor, y para eso se desarrolla investigaciones profundas, enfocándose únicamente en la facilidad para llegar a los clientes, de esa manera lograr un crecimiento empresarial.

1.4.3. Justificación metodológica

La metodología desarrollada en esta investigación será de mucha importancia porque brindará un gran aporte como antecedente para fomentar la toma de decisiones en las próximas investigaciones relacionado al tema de las variables en base al marketing mix y posicionamiento de marca, así como el uso de instrumentos de investigación, ya que esta va de la mano con el cumplimiento, por ello es necesario hacer esta metodología porque nos ayudará a obtener herramientas necesarias con el cual se puede mejorar las perspectivas en los proyectos que va a trabajar sobre la carrera administrativa donde uno se encamina.

1.4.4. Viabilidad.

El estudio por la forma como se ha planteado este proyecto es viable, por lo que se contará con información teórica actualizada. Además, se dispondrá de recursos financieros y materiales, así mismo se tendrá la participación de la empresa manufacturera Inversiones Ulloa SAC. Del emporio comercial de gamarra. Para el desarrollo del proyecto se aplica los puntos principales del marketing mix siendo fundamental para el posicionamiento de la empresa con el objetivo de enfocar únicamente y la facilidad de llegar a los clientes obteniendo un crecimiento empresarial.

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Jiménez (2011), en su tesis Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Textil M&B de la ciudad de Ambato, para optar al título de Ingeniero de empresas, de la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador. Tuvo como objetivo general determinar las estrategias de marketing digital que permitió incrementar el posicionamiento de los productos de la empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato. En cuanto al diseño de investigación fue de tipo exploratoria, experimental, descriptivo y correlacional. Porque permitió conocer el comportamiento de una variable con respecto de la otra, en cuanto a la población estuvo conformada por 20 empleados considerados como clientes internos de la empresa y 29 clientes externos fijos comercializadores mayoristas de los productos textiles de la empresa textiles M&B. en cuanto a la recolección de datos se aplicó la técnica de encuestas y cuestionario como instrumento de medida para ambos casos; de esta manera, se desarrollaron preguntas breves, los cuales fueron aplicados a la muestra seleccionada para comprobar la relación de fiabilidad. se utilizó el método del chi- cuadrado en la cual se obtuvo un valor de $(X^2) = 18,35$ con un nivel de significancia de (0.05) para un nivel de confianza del 95% . en la que concluye que, las variables utilizadas en la investigación no solo se adapta a una empresa en particular si no a todas aquellas que quieran acoplarse al uso de estas herramientas que son muy fundamentales para toda empresa que quiera poner en práctica para su desarrollo económico. Finalmente, se concluye que fue necesario como primera instancia conocer si los clientes contaban con algún conocimiento de los productos con

respecto a su posicionamiento en la cual se pudo apreciar en la encuesta realizada, de la pregunta número ocho, los clientes internos y siete, de los clientes externos que la empresa tiene baja perspectiva en el mercado en lo que afectara en futuras negociaciones con nuevos comerciantes de productos de la empresa.

Montenegro (2013), en su investigación titulada: estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los Andes. Para optar el título de Ingeniera en marketing y gestión de negocios, en la Universidad Técnica de Ambato. Tuvo como objetivo general de diagnosticar de qué manera las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de los productos de la empresa los Andes. Asimismo, en esta investigación se desarrolló la metodología de tipo exploratoria, descriptivo – correlacional. Con una población de 250 clientes externos y 20 clientes internos de la empresa los Andes para la investigación se desarrollaron con una muestra de 72 clientes externos y para la recopilación de datos se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario para el estudio del caso. Obteniendo un resultado con un nivel de significancia de 0.05 con un chi - cuadrado de $(X^2) = 13,95$, para un nivel de confianza del 95%. En la que se concluye que, las estrategias del marketing digital son fundamentales para el éxito de la empresa los Andes. De la misma forma, se ha determinado la inadecuada aplicación de estrategias de marketing en las cuales los directivos de la empresa no se han preocupado por utilizar medios de comunicación como una herramienta principal que favorezca a sus clientes para que conozcan sus productos y así a su vez, también a su empresa es por ello, que esto ha ocasionado un bajo volumen de ventas.

Cifuentes (2013), en su investigación “mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango”. Para optar el título de licenciado en Mercadotecnista, en la Universidad de Rafael Landívar. Para lo cual, su objetivo en la presente investigación estaba centrado en determinar la aplicación de mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad

de Quetzaltenango. La metodología de esta investigación es de tipo descriptivo y además está relacionado a tres grupos diferentes, distribuidos de la siguiente manera: administradores, propietarios de las piñaterías, población económica activa, un experto en la elaboración y venta de piñatas. La población está conformada por 15 piñaterías y 42,350 clientes que son considerados como población económica, con una muestra de 381 personas. Y en cuanto al instrumento utilizado se elaboró cuestionarios para los administradores y propietarios de las piñaterías, en ella se aplicó 18 preguntas dicotómicas y cuatro de opción múltiple, para la población económica se elaboró cuestionarios en la que consto de 9 preguntas abiertas, 3 dicotómicas, nueve con opción múltiple y dos en escala, para los expertos en la elaboración de piñatas conto de 14 preguntas abiertas. Como resultado de la investigación de campo efectuado se realizó el análisis discusión de resultados, se pudo verificar que las piñaterías aplican la mezcla de la mercadotecnia y que las estrategias se enfocan más al precio y promoción por lo que se realizaron las recomendaciones, donde se sugiere el desarrollo de nuevas estrategias. En el cual le permita adoptar e implementar estrategias y tácticas a la mezcla de mercadotecnia para alcanzar la rentabilidad y mantenerse en un mercado cambiante y competitivo.

2.1.2. Nacionales

Quispe (2018) en su investigación comunicación organizacional y el marketing mix en la empresa grupo textil nuevo milenio SAC – Chorrillos para optar el título de Maestro en Administración con mención en administración, en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, de Lima tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la comunicación organizacional y el marketing mix en la empresa privada Grupo Textil Nuevo Milenio SAC – Chorrillos. En la metodología empleada para este estudio tiene un diseño no experimental porque se basó fundamentalmente en la observación de los fenómenos tal y como se dan en su contexto. Para la investigación se realizó con una muestra de 100 trabajadores que están laborando desde el año 2015 hasta la fecha en la Empresa Grupo Textil Nuevo Milenio

SAC – Chorrillos, para la recopilación de datos se empleó y uso el cuestionario para las dos variables las cuales son comunicación organizacional y marketing mix. Para comprobar la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de cronbach obteniendo un coeficiente de 0,91) para la primera variable y 0,95 para la segunda variable que es marketing mix, el análisis de datos se realizó mediante el desarrollo estadístico utilizando el SPSS versión 23 los resultados con un nivel de significancia fueron para la primera variable $p < 0,01$ y para la segunda variable $p < 0.05$ y con un rho de Sperman ($r = 0,72$) el cual nos muestra la aceptación de la hipótesis general planteada . Se concluye que, la aplicación de la comunicación se encuentra relacionada con el marketing mix.

Leo (2018), en su tesis titulado “El marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor del restaurant Bocón Wassi, San Martín, 2017, trabajo previo para obtener el título de licenciado en marketing y negocios internacionales, en la Universidad Peruana Unión de Tarapoto – Perú. En la cual tiene como objetivo general determinar la relación entre la variable marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, san Martin, 2017. Para ello, la metodología aplicada fue diseño de tipo no experimental cuantitativo – descriptivo correlacional debido a que busca determinar el grado de relación entre las dos variables de estudio. Teniendo una población de estudio 500 clientes que visitan el establecimiento, de las cuales se desarrolló el estudio en una muestra de 217 personas clientes del restaurante mencionado líneas arriba. Y para el análisis de esta investigación se aplicó el instrumento de recolección de datos a base de encuesta a través de cuestionario distribuido en 20 preguntas, dos de ellas abiertas y el resto cerradas, del mismo modo para comprobar confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de cronbach obteniendo un coeficiente de 0,8 lo cual es releva que la confiabilidad es buena en los resultados obtenidos. Con un rho = 0.459 lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada. Por lo que los resultados obtenidos representan el 32% de clientes, lo cual nos indican una buena aplicación del

marketing mix en el restaurante el bocón wasi. Concluyendo que existe correlación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante bocón Wassi, San Martín, 2017. De la misma forma, se concluye que existe correlación entre la promoción y el comportamiento de compra de los clientes del restaurante mencionado, esto permite corroborar si se mejora las promociones del restaurante se podrá mejorar el comportamiento de compra de los consumidores.

Flores (2017), en su tesis titulado Branding y el Posicionamiento en la Empresa Corporación Continental Danny EIRL. - la Victoria para optar el título de licenciado en administración en la Universidad Cesar Vallejo de Lima. Tuvo como objetivo Determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny EIRL. , la Victoria, 2017. En el proyecto se desarrolló el diseño de investigación de tipo no experimental – transversal de nivel explicativo, para lo cual se trabajó con una población de 60 clientes de la empresa corporación continental Danny EIRL. Para ello, se utilizó una muestra de 60 clientes que equivale al total de la población a realizar el estudio, para la recolección de datos se utilizara el cuestionario para las dos variables y para la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de cronbach con un coeficiente de valor = 0.943 es decir, que el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems en general es muy alta para un nivel de significancia de $p < 0.05$, con R de Pearson de 0.641. que por consiguiente se obtuvo como resultado que existe una influencia positiva considerable del branding en el posicionamiento de la empresa mencionada. Por lo que se concluye que, para un buen resultado de Branding se recomienda a la empresa implantar una estrategia de mercado con la finalidad de posicionarse en la mente consumidor y así tener un mejoramiento en cuanto los resultados. De la misma forma se concluye que, el producto si influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny EIRL. En la cual se demostró una influencia positiva media.

2.2. Bases teóricas

- **Origen del marketing mix**

El concepto mezcla de mercadotecnia (Marketing mix) en 1950 fue desarrollado por Neil Borden, relacionado en 12 elementos centrándose en el análisis de las tareas y las preocupaciones para el desarrollo de mercadeo. De las cuales esta lista original fue simplificado a los cuatro elementos clásicos, o llamados “cuatro Ps”: product, Price, place, Promoción por el autor McCarthy en 1960. Por la cual dicho concepto y la simplicidad del mismo en aquellos tiempos deslumbraron rápidamente a profesores y ejecutivos. Es por ello, que en el año 1984 la Asociación Americana de Marketing (AMA) lo consagrado con una definición para el marketing mix como el proceso de ejecución y planificación del concepto promoción, precio y distribución para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los consumidores. (Kotler P., 2012), así mismo a lo largo de la historia encontramos diferentes autores que van conceptualizando el marketing mix de diferentes maneras como el de (Von Stackelbert, 1939 citado por Oteo, Celis, Villaran, & Aspiuza, 2016) donde menciona que el marketing mix se desarrolla en base a parámetros de acción.

Haciendo una investigación en google acerca de libros escritos entre los años 1940 a 2018 se encuentra que la palabra marketing mix aparece alrededor de los 1946. Esto con la obra del economista alemán Coheinrich von stackelberg que define: el marketing mix en su libro *Fundamentos de la Teoría de Costes* (1932) como “la idea de los parámetros de acción”.

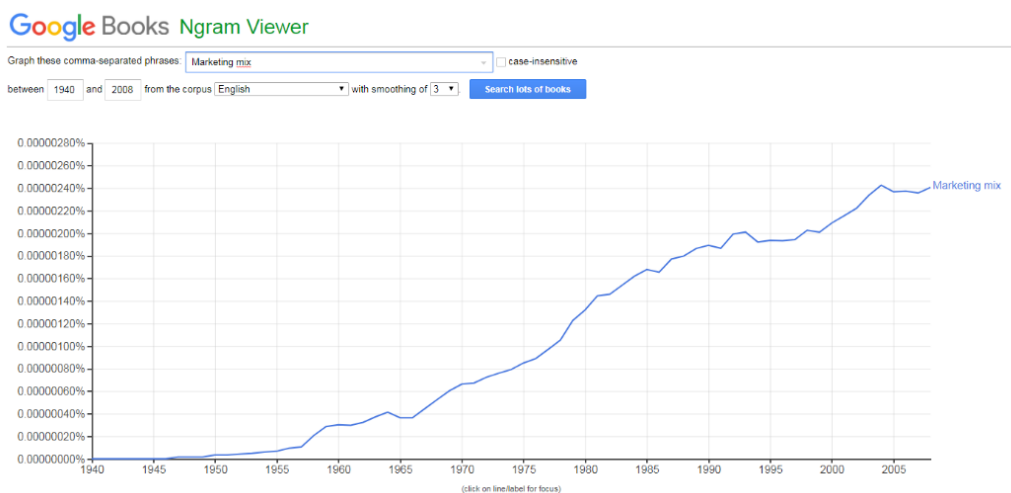


Figura 1. Gráfica de la historia bibliográfica de la palabra marketing mix en inglés entre los años 1940 a 2018.

Fuente: *www. Ngram Viewer google Books.doc*

Sin embargo, las definiciones del término marketing de acuerdo a google Books en español aparecen uno 20 o 40 años después de los que aparecen en los libros en inglés como se ve en la figura 2.

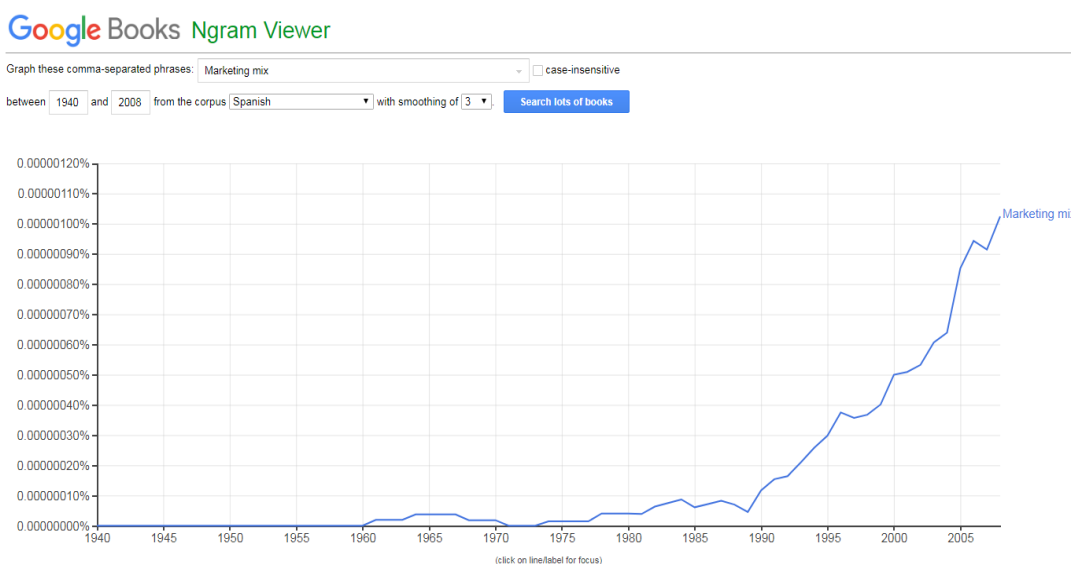


Figura 2. Gráfica de la historia bibliográfica de la palabra marketing mix en español entre los años 1960 a 2018.

Fuente: *www. Ngram Viewer google Books.doc*

Los demás autores que siguen en la historia de este término en inglés se han desarrollado en la Tabla 1.

Tabla 1.

Recorrido histórico por las aportaciones principales para la conceptualización del Marketing Mix.

Año	Autor	Aportaciones principales para la conceptualización del Marketing Mix
1939	Von Stackelberg	Idea de los parámetros de acción.
1948	Culliton	Visión del ejecutivo de una empresa como un “mezclador de ingredientes”.
1953	Borden	A pesar de publicar sus aportaciones en 1965, es suyo el concepto terminológico de Marketing Mix. Su modelo contempla 12 elementos.
1955	Rasmussen	Autor de la teoría de los parámetros.
1959	Mickwitz	Su aportación es la base para la teoría sobre el ciclo de vida de un producto de Vernon (1966).
1960	McCarthy	Autor del famoso modelo de las 4 Ps: producto, precio, promoción y distribución
1961	Frey	Divide del Marketing en dos categorías: oferta y métodos y herramientas.
1962	Lazer y Kelly	Subdividían el Marketing Mix: mix de bienes y servicios, mix de
1973	Lazer, Culley y Staudt	distribución y mix de comunicación
1980	Booms y Bitner	Autores de un modelo específicamente diseñado para el Marketing en las empresas prestadoras de servicios: El de las 7Ps. Añadían al modelo de McCarthy tres nuevas variables: participantes, evidencia física y proceso.
1986	Magrath	Aporta tres variables: personal, instalaciones físicas y gestión de los procesos.
1986	Kotler	Añade el poder político y la opinión pública como variables.
1987	Judd	Incluye frente al modelo de McCarthy la variable personas.
1991	Baumgartner	Aporta diez nuevas variables al modelo de Judd: política, relaciones públicas, pruebas, partición, prioridades, posición, beneficios, planes, desempeño e implementaciones positivas.
1994	Vignali y Davies	Añade el servicio como variable al modelo de McCarthy.
1999	Goldsmith	Aporta cuatro variables al modelo de las 4Ps de McCarthy: participantes, pruebas físicas, procesos y personalización.

Fuente: *Elaboración propia a partir de American Marketing Association (AMA) (2008).*

2.2.1. Modelo teórico del marketing mix

El modelo teórico para el estudio de marketing mix es el modelo de (Kotler & Armstrong, 2013), ya que es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de la economía de cualquier empresa donde se basa el esquema teórico de las 4 Ps de como son: producto, precio, plaza y promoción en la cual este modelo se considera como la principal columna vertebral del marketing, si bien es cierto a pesar de los años, este modelo ha dado resultados favorables en muchas empresas .

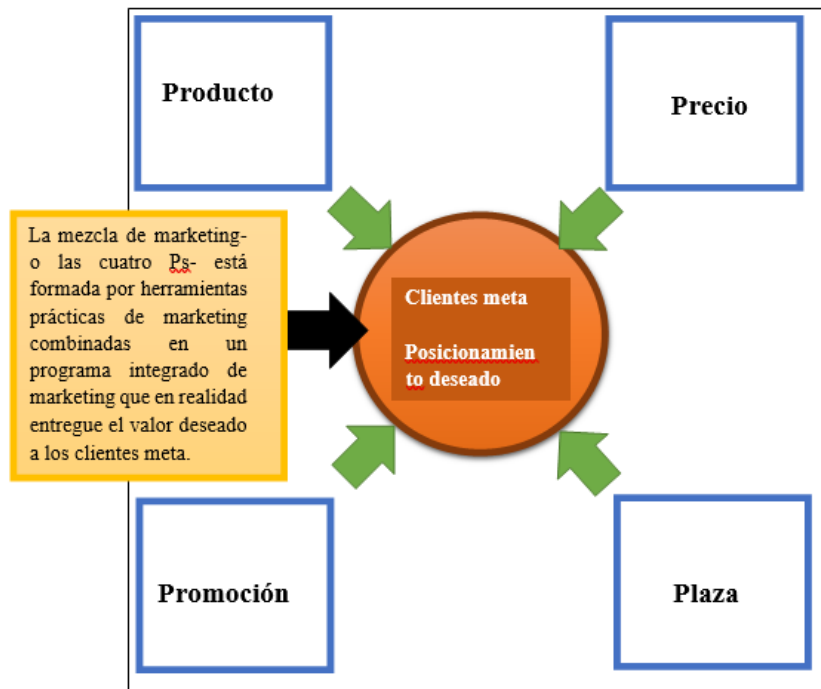


Figura 3. Modelo marketing mix Fuente de Kotler & Armstrong (2013).

Modelo teórico de (borden, 1953 citador por Oteo, Celis, Villaran, & Aspiuza, 2016) es un modelo terminológico de marketing mix, a pesar de publicar sus aportaciones en 1965, en la cual, su modelo consta de 12 elementos como son: (1) la planificación, (2) el precio, (3) la marca, (4) el canal de distribución, (5) la venta personal, (6) la publicidad, (7) la promoción, (8) embalaje, (9) presentación, (10) servicio, (11) manejo físico, (12) proceso de encuentro del

producto y el análisis del mismo. Estos elementos a pesar de sus años aún siguen teniendo trayectoria en la actualidad en el marketing mix.

Si bien es cierto, con el pasar del tiempo han ido surgiendo nuevos modelos teóricos como es el de (Judd, 1987, citado por Oteo, Celis, Villaran, & Aspiuza, 2016), donde proponía la quita P. de personas para el desarrollo del marketing mix, de esa forma se han ido surgiendo nuevas teorías e incrementando a la teoría, ya estable del autor J. McCarthy de 1960. en la actualidad se ha planteado un nuevo modelo teórico de (Lovelock & Wirtz, 2009) en la que consta de 8Ps. Conformados por: (1) producto, (2) plaza, (3) promoción, (4) precio, (5) personas, (6) entorno físico, (7) proceso, (8) productividad. Estos elementos, también son de mucho aporte para el marketing mix sin duda todos con un solo objetivo de desarrollar el incremento empresarial.

Para el proyecto de investigación se desarrolló el estudio en base al modelo teórico de Kotler & Armstrong en base a las 4 Ps., ya que ésta es uno de las principales columnas del marketing mix, que a pesar de los años siguen siendo de mucho aporte para el crecimiento empresarial.

2.2.2. Concepto de Marketing Mix

De acuerdo a Espinosa (2010) el marketing mix es un instrumento que influye en la demanda del producto como una oferta de toda la organización que le permite crear valor.

Según Rodríguez (2013), el marketing mix es un instrumento táctico que mezcla la empresa relacionado en base a cuatro componentes para obtener una respuesta del mercado. De la misma forma para (Kotler & Armstrong, citado por Quiñones, 2012). Es un conjunto de herramientas controlables que la empresa combina para influir en la demanda o público objetivo (Aguilera, Gálvez, & Hernández, 2015), en la cual esta estrategia es utilizada por las

empresas para conseguir sus objetivos clasificándolos en grupos como el producto, precio, plaza y promoción (Espuga 2015, citado por Aguilera, Gálvez, & Hernández, 2015). De tal forma, que permite coordinar, controlar, manipular y combinar estas variables en un programa de marketing (Vallet & Frasquet, 2005). Por ello, la combinación de todos esos factores (McCarthy, 1964, citado por Aguilera, Gálvez, & Hernández, 2015) , debe ser coherente (Arellano, 2000, citado por Rodriguez, 2013), contemplando diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera ordenada (Rodriguez, 2013).

En la actualidad, la mercadotecnia es una doctrina que ofrece herramientas necesarias para ser competitivo en el mundo de los negocios, de manera que debe contar con actividades adecuadas para conocer los mercados cambiantes y en base a ello crear productos y servicios que ofrezcan a los consumidores (Rojas & Briceño, 2007 citado por Aguilera, Gálvez, & Hernández, 2015), de manera que al encontrar una oferta de productos y servicios incrementen el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa (Peñaloza, 2005), es por ello que, es muy relevante comprender el manejo la mezcla de cuatro elementos dentro de la empresa relacionados en el marketing mix a diferencia de otros elementos del entorno (Fernández, 2015)

En realidad, la mezcla de mercadotecnia engloba todo lo que la empresa pueda hacer para influir en la demanda de su producto (Novoa, 2009), como un conjunto de actividades involucradas en el desarrollo de un estrategia de marketing orientada al consumidor y a la integración (Gibello, 2015), usado por las empresas para alcanzar metas y el impacto deseado a través de la combinación o mezcla de las variables (Fernandez, 2016), es por ello de la importancia que han adquirido las variables como la mercadotecnia y la innovación tal como se manifiesta en el estudio de tal forma que, ya no basta con producir un producto de calidad a

bajo costo, si no que la empresa debe ser capaz de hacer comprender al cliente que está recibiendo un producto de mejor calidad (Ortiz, Toraya, & Femat, 2015).

2.2.2.1. Dimensiones del Marketing Mix

- **Dimensión 1: Producto.**

El concepto producto se define como un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable, tales como las características, color, precio, marca y servicio, ya sean provenientes de bienes tangibles o intangibles (Staton, Etzel, & Walker, 2007), dicho esto en un enfoque general puede verse como fisiológicas y psicológicas de tal manera que remite una visión en cuanto a la calidad, mantenimiento, contenido y soporte de diseño. hablando en términos generales el producto es un conjunto de beneficios y servicios que cualquier comerciante puede ofrecer en el mercado (Maubert & Hernández, 2009), del mismo modo, el producto también puede definirse como cualquier objeto favorable o desfavorable que una persona percibe en un intercambio de un bien o servicio creados por una empresa u organización con el objetivo de cubrir las necesidades de los consumidores de esa forma crear una demanda en el mercado meta (Rodríguez, 2013).

En efecto también, el producto se define como cualquier cosa que puede ofrecerse en el mercado para su atención, adquisición, uso, consumo y que podría satisfacer una necesidad. (Kotler & Armstrong, 2008), de manera que en un enfoque muy amplio, aparte de los propio bienes físicos y servicios, tienen cabida a una infinidad de posibilidades que se pueden llamar productos desde la educación, restaurantes, hoteles, etc. Y muchas cosas más que tienen como objetivo satisfacer una necesidad o un deseo (Monferrer, 2013) por ello, para el buen funcionamiento en el mercado necesariamente, el producto tiene que ser de naturaleza tangible o intangible (Vallejo, 2016), De manera que, debe poseer cualidades que los hagan diferentes y únicos, porque con la aparición de productos similares, a la empresa le es necesario

que cuenten con atributos que llamen el interés del consumidor (Torres, 2009 citado por Aguilera, Gálvez, & Hernández, 2015).

- **Dimensión 2: Precio.**

El concepto precio es la cantidad de dinero que se necesitan para adquirir un producto o cualquier elemento u objeto (Staton, Etzel & Walker, 2007) de manera que tenga un valor de intercambio del producto determinado para la utilidad derivada de la compra (Mayurí, 2010) a través de un valor monetario para adquirir una cantidad determinada de un bien o servicio (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

Para Kotler & Armstrong (2008), es el único componente de la mezcla de marketing que produce ingresos mientras que los demás elementos solo representan costos así como también, el precio es uno de los componentes más flexibles de la mezcla del marketing (Mendoza, Rodríguez, & Vazquez, 2012) sin duda a lo largo de la historia los precios se han fijado a través de un proceso de negociación entre vendedores y compradores (Monferrer, 2013), es por ello que todos los productos tiene un precio y a la vez tiene un valor. Tal como se puede observar a las empresas que comercializan sus productos, en las cuales se fijan precios como representación del valor de la transacción para intercambiarlos en el mercado (Torres, 2009 citado por Aguilera, Gálvez, & Hernández, 2015) De manera que, se debe tomar en cuenta diferentes factores como las herramientas de la mezcla en el marketing.

- **Dimensión 3: Plaza o distribución.**

El concepto plaza o distribución es la actividad que ponen productos a disposición a los consumidores en el momento y en el lugar en donde ellos deseen adquirir, ya sea a través de canales de distribución conformadas por un grupo de personas que dirigen el flujo de los productos o servicios desde el productor hasta el consumidor (Maubert & Hernández, 2009), en

efecto la plaza es una pieza muy importante para el éxito de la organización debido a que se refiere a la colocación de del producto dentro del mercado usando canales de distribución desde la fábrica hasta el consumidor final (Mendoza et al., 2012).

Del mismo modo, para Monferrer (2013), la distribución es una variable estratégica a largo plazo (Quiñones, 2012), que por consiguiente la empresa utiliza para ingresar el producto a disposición del mercado objetivo.(Staton, Etzel & Walker, 2007), a través de un canal de distribución destinadas en la transferencias de derechos de cualquier producto al paso del consumidor final. Asimismo, determina si la distribución se realiza directamente o por intermediario (Salom & Sepulveda, 2012 citado por Aguilera, Gálvez, & Hernández, 2015), sin duda cabe resaltar que es importante para los mercados que están cambiando a diario porque sabemos que cada vez más son los consumidores más exigentes , es por ello que, a la hora del traslado del producto los canal de distribución debe responder a las preguntas de dónde, cuándo y cómo, va a realizar su compra el consumidor .

- **Dimensión 4: Promoción o comunicación.**

La promoción es un conjunto de diversas actividades que están asociadas a la comunicación del marketing porque gracias a ello el consumidor conocerá los atributos del producto que ofrece en una determinada organización (Kotler & Armstrong, 2007 citador por Mercedes, 2017) de manera que, la promoción sea como un instrumento del marketing que tendrá como objetivo informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface tanto que, al mismo tiempo deberá actuar sobre los clientes actuales recordando sobre la existencia del producto y sus ventajas. a fin de evitar que los clientes sea habitualmente tentados por la competencia (Monferrer, 2013).

Por otro lado, Staton, Etzel & Walker (2007), menciona que se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales como la publicidad, las ventas personales y la

promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida (Mayurí, 2010), de tal forma que, la comunicación persiga difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo.

2.2.3. Posicionamiento de marca

- **Origen del posicionamiento de marca**

Haciendo una investigación en google acerca de libros escritos entre los años 1960 a 2019 encontramos que la palabra posicionamiento aparece alrededor de los años de 1960.

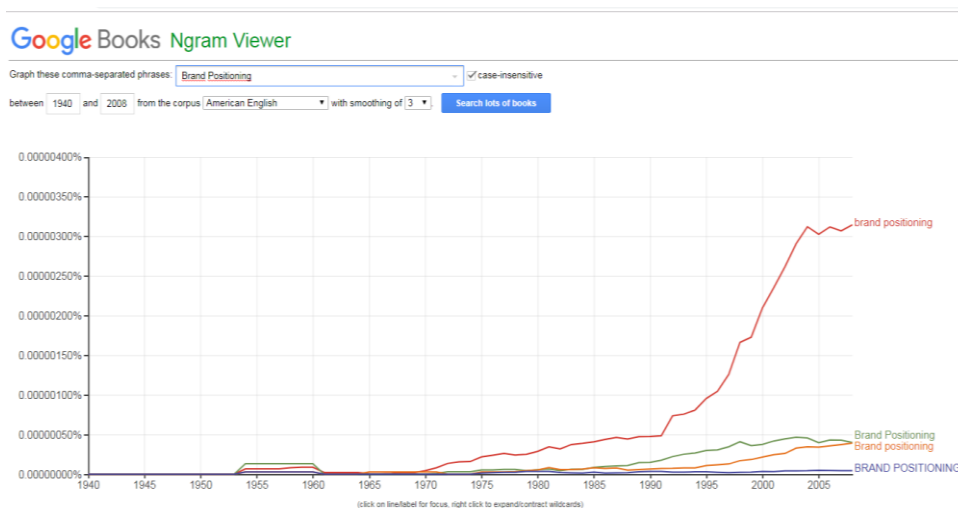


Figura 4. Gráfica de la historia bibliográfica de la palabra Posicionamiento de la marca entre los años 1960 a 2019.

Según Ries & Trout (2002), el concepto comenzó en la industria de bienes de consumo con el posicionamiento del producto, (Horsky & Nelson, 1992 citado por Serralvo & Furrier, 2005) dicho aquello este término se remonta más o menos en los años cuarenta a partir de los estudios de marketing mix de manera que, el posicionamiento es conocido sobre todo como un término reciente que evolucionó de las discusiones de segmentación de mercado de las estructuras de marketing hacia el público objetivo.

Del mismo modo, hasta la década de los años cincuenta (Ries & Trout, 2002) situaba la publicidad en la etapa del producto en el cual los publicistas se concentraban en las características de los beneficios de los productos y en la comunicación, de tal forma que el paso siguiente fue la etapa de la imagen y la representación de la empresa de manera que, en la etapa del posicionamiento dominara la estrategia, con una posición que debe tener en cuenta no solamente los puntos fuertes y débiles de una compañía sino también el escenario de la competencia.

2.2.4. Modelos teóricos del posicionamiento de marca

El modelo teórico para esta variable fue el modelo de (Kotler & Keller, 2012) bajo la teoría de Brand equity para este caso según el autor “se realizó con un estudio de 800 000 consumidores de 51 países, de acuerdo con este modelo donde el Brand equity consta por cuatro componentes que son (1) diferenciación, que mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibido. (2) Relevancia, mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca. (3) Estima, mide las percepciones de calidad y lealtad, en otras palabras, evalúa que tanta consideración y respeto propicia la marca. (4) Conocimiento, mide el nivel de familiaridad y conciencia de marca de los consumidores”.

Donde la diferenciación y relevancia se combinan para determinar la fortaleza de la marca, que es uno de los principales predictores de su futuro crecimiento y valor. De tal forma, la estima y el conocimiento en conjunto, conforman la estatura de la marca, que es una especie de reporte de los resultados obtenidos en el pasado y un indicador vigente del valor actual. Donde la relación entre estas cuatro dimensiones, que constituyen un patrón de los pilares de la marca.

Para el estudio también, se hizo un análisis del Modelo teórico de Brandz de Millward Brown y Wpp bajo el estudio de (Kotler & Keller, 2012) en la cual, este modelo se basa en la

realización de entrevistas a un grupo de personas, las cuales serán asignadas a un nivel de pirámide dependiendo de las respuestas que den a una marca en específico en la cual la pirámide de dinámica muestra el número de consumidores que han llegado a los niveles esperados don se toma en cuenta. (1). La presencia, es la familiaridad activa basada en pruebas de la marca en la notoriedad de la misma en el conocimiento de la promesa de marca por parte del consumidor. (2). Relevancia, donde la trascendencia de la marca para las necesidades del consumidor, ya sea en el rango de precios o en conjunto de consideraciones. (3). Desempeño, en la cual la creencia de la marca ofrece un desempeño apropiado y que su producto este entre los periféricos del consumidor. (4). Ventaja. Donde la creencia de la marca.

Asimismo, se hizo un análisis sobre la teoría de (Kotler & Keller, 2012) bajo el modelo teórico de resonancia de marca donde considera que la creación de marcas es un proceso ascendente, que consta de las siguientes fases : (1) garantizar que los consumidores identifiquen la marca y la asociación con una categoría de productos o una necesidad específica; (2) establecer firmemente el significado de la marca en la mente de los consumidores, mediante la vinculación estratégica de un conjunto de asociaciones de marca tangible e intangible (3) provocar respuestas apropiadas por parte de los consumidores en cuanto a sus juicios y sentimientos relativos a transformar la marca (4) transformar las respuestas de los consumidores en una relación de lealtad intensa y activa.

Para el estudio de la investigación se enfoca en el modelo teórico de Brand Equity bajo la teoría de Kotler y Keller, ya que es un modelo que se adapta a la problemática de la empresa de manera directa.

2.2.5. Concepto del posicionamiento de marca

El concepto posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente consumidor (Ibañez &

Manzano, 2008) por consiguiente, este fin es ubicar la marca en la conciencia de gran público para maximizar los beneficios potenciales en la empresa (Kotler & Keller, 2012). De tal forma, que en la actualidad este término es muy usado a diario por diferentes empresas, marcas y productos los cuales buscan ocupar un lugar ideal en la mente de los consumidores con el fin de obtener una diferenciación respecto a sus competidores (Fajardo, 2008 citado por Vargas, Granados, & Pineda, 2012). De modo que, para posicionarse o reposicionarse de manera efectiva, la empresa debe de conocer dicha marca la manera de cómo es percibida en relación a otras marcas en su categoría de producto (Espinoza, 2014).

Según (Ries & Trout, 2002), el posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene nuestro consumidor de nuestra marca en forma individual, de manera que el posicionamiento no es lo que se enfoca en el desarrollo de un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto (Serralvo & Furrier, 2005), segmentado el mercado de preferencia (Lambin et al., 2009), de tal forma que debe tener en cuenta la profundidad de la conciencia del consumidor frente a la marca del producto con una probabilidad de que la marca sea recordada en toda su amplitud en diferentes situaciones de uso. (Kotler & Armstrong, 2007 citado por Rodriguez, 2013), Ocupando un lugar claro distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta.

De acuerdo a Primo & Rivero (2010), hoy en día ante la saturación de productos y servicios que existen en el mercado, la gente ha aprendido a ordenar las marcas en su mente, es por eso, que el reto más grande e importante de toda empresa, es posicionarse en el mercado, es decir que al momento que el consumidor va a adquirir un bien un servicio, piense automáticamente en una marca o un producto específico el mismo que va a poseer diversas características que le van a diferenciar de la competencia, las mismas que pueden ser, la calidad, precio, tamaño, promociones que oferta, en un sin número de aspectos que para el cliente son

importantes al momento de efectuar una compra y por ende que satisfagan las necesidades y expectativas.

2.2.5.1. Dimensiones del posicionamiento de marca

- **Dimensión 1: Diferenciación.**

El concepto diferenciación está relacionada con los factores distintivo de la marca de tal forma, que mide hasta qué punto una marca se percibe como diferencia a las demás, así como su impulso y liderazgo percibido (Kotler & Keller, 2012), sin duda la diferenciación es el factor más importante del valor de la marca para el posicionamiento debido a ello, que si no hay un punto de diferenciación, la marca de los productos tendrá un valor bajo y en consecuencia, aquellas que están ganando en ventas y popularidad tendrán un gran valor de diferenciación frente a sus competidores (Perez, 2012) de manera que, la diferenciación implica alejarnos de las propuesta de la competencia hacia el consumidor y ofrecer una propuesta única, creíble y relevante (Ibañez & Manzano, 2008).

- **Dimensión 2: Relevancia.**

El concepto relevancia se encarga de estudiar y medir la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca para una persona (Kotler & Keller, 2012), así mismo, debe tener una Calidad necesaria para atraer una gran cantidad de consumidores. Es por eso que, las marcas que tienen una gran diferenciación, pero baja relevancia tienden a ser fuertes, pero solo dentro de un nicho de consumidores. (Perez, 2012)

- **Dimensión 3: Estima.**

El concepto estima es el encargado de analizar las percepciones de calidad y lealtad en los clientes de una empresa ; en otras palabras evalúa que tanta consideración y respeto propicio hay de la marca con respecto al consumidor (Kotler & Keller, 2012), así mismo se puede decir, que el termino estima en el posicionamiento representa las experiencias propias con la marca, así como la experiencia con los demás empresas y a su vez mide el grado de conocimiento y el nivel de comprensión en los clientes del mercado meta (Perez, 2012).

- **Dimensión 4: Conocimientos.**

Según (Perez, 2012) el concepto conocimiento es el encargado de medir el nivel de entendimiento en relación a los consumidores con respecto a la marca. (Segarra & Bou, 2005) así mismo, de acuerdo a(Kotler & Keller, 2012) el conocimiento es un activo intangible que forma parte de distintos elementos y procesos de la organización que puede adoptar distintas formas, que al mismo tiempo que pueda medir la conciencia y la experiencia de los consumidores para poder alcanzar una ventaja competitiva en relación a la competencia.

2.3. Marco Conceptual o Términos

2.3.1. Definición conceptual y operacional de términos

- **Marketing mix.**

El marketing mix es un instrumento táctico que mezcla la empresa relacionado en base a cuatro componentes como son precio, producto, plaza y promoción con el fin de obtener una respuesta del mercado coordinando y diseñando objetivos a la mezcla de mercadotecnia en la empresa orientado al mercado objetivo.

- **Producto.**

El producto es un conjunto de atributos físicos que abarca fundamentalmente en bienes y servicios que toda empresa pueda ingresar al mercado de forma identificable, tales como las características, color, precio, marca ya sean provenientes de bienes tangibles o intangibles en un enfoque general puede verse como fisiológicas y psicológicas de tal manera, que remite una visión en cuanto a la calidad, garantía, etiqueta y empaque para una mejor presentación.

- **Precio**

El precio el principal elemento del marketing mix que induce a los ingresos económicos mientras que los demás elementos solo representan costos. por lo general este elemento está relacionado a la fijación de precios basados en la competencia, del mismo modo, que está relacionado en el valor del cliente adaptándose a la flexibilidad de precios para los consumidores en comparación de los competidores.

- **Distribución**

Distribución es la actividad que ponen productos a disposición a los consumidores en el momento y en el lugar en donde ellos deseen adquirir, ya sea a través de canales de distribución que están constituidas por un grupo de personas que dirigen el flujo de los productos utilizando canales de distribución para realizar una entrega a tiempo desde el productor hacia el consumidor final.

- **Promoción.**

La promoción es un instrumento del marketing que tiene como objetivo informar acerca de la existencia del producto a través de redes sociales, página web, promociones de ventas, dando a conocer sus características y desarrollo para los consumidores de manera que satisfaga sus necesidades y que al mismo tiempo deberá actuar sobre los clientes actuales recordando

sobre la existencia del producto con la finalidad de evitar que los clientes sea habitualmente tentados por la competencia.

- **Posicionamiento.**

El posicionamiento tiene por finalidad de diseñar la imagen de una empresa que por consiguiente, este fin es ubicar la marca en la conciencia de gran público para maximizar los beneficios potenciales en la empresa desarrollando así, en los principales factores basados en la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento de manera que estos puntos principales nos den soporte para mentalizar en el público objetivo.

- **Diferenciación.**

La diferenciación está relacionada con los factores distintivo de la marca de tal forma que mide hasta qué punto una marca se percibe como diferencia a las demás enfocándose en la calidad de materiales, gestión de pedidos, satisfacción de servicios, variedad de productos, accesibilidad de productos por ello la diferenciación implica cada vez más alejarnos de las propuestas de la competencia hacia el consumidor y ofrecer una propuesta única.

- **Relevancia.**

La relevancia es el encargado de estudiar y medir la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca para una persona con el objetivo de generar una confianza de la marca e imagen de la empresa que le permita recomendar los productos y que al mismo tiempo le permita tener una cualidad necesaria para atraer una gran cantidad de consumidores que le permita satisfacer los servicios ofrecidos de un producto lanzado en el mercado meta.

- **Estima.**

La estima es el encargado de analizar las percepciones de calidad y lealtad en los clientes de una empresa de tal forma, que el permita generar confianza de los productos por medio de la accesibilidad de información efectiva para los clientes y que a su vez los consumidores se lleven una buena imagen de la conducta de los colaboradores con la finalidad de que se mentalice en cuanto a la apreciación de los productos ofrecidos por las empresas hacia los consumidores.

- **Conocimientos.**

El conocimiento es el encargado de medir la conciencia y la experiencia de los consumidores para poder alcanzar una ventaja competitiva en relación a la competencia. De manera que, nos permita reconocer la marca y la vez posicionar la marca de un producto en el mercado objetivo.

2.4. Marco bíblico e histórico

En el posicionamiento se observa la necesidad de crear una imagen de confianza y humildad, ya que la imagen tiene un fuerte componente emocional que crea vínculos por identificación con el consumidor, según la Biblia, no se realiza nada por vanidad o egoísmo más bien, todo con humildad consideren a los demás como seres humanos igual que a ustedes mismos. Cada uno debe velar no sólo por sus propios intereses, sino también por los intereses de los demás. Filipenses 2:3-4. Reposará sobre el espíritu de sabiduría y de inteligencia, espíritu de consejo y de poder, espíritu de conocimiento y de temor a Jehová. Un camino a seguir a Cristo (White, 1995).

CAPITULO III.

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio fue descriptivo, correlacional, transversal, de nivel explicativo porque intentó relacionar en qué medida el marketing mix se relacionó con el posicionamiento de marca y de qué manera el producto, precio, promoción, plaza determinó el posicionamiento; asimismo, en la siguiente investigación Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que un estudio descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el objetivo de recoger y medir información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieran.

3.2. Enfoque y diseño de investigación

- **Diseño de la investigación.**

El diseño utilizado en el presente estudio fue de tipo no experimental transversal descriptivo toda vez, que se buscó evaluar el problema en forma independiente sin manipular las variables, por lo que solo se observó el fenómeno en un ambiente natural (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010), pretendiéndose responder la interrogante planteada sobre el marketing mix y su relación en el posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC . Del emporio comercial de Gamarra.

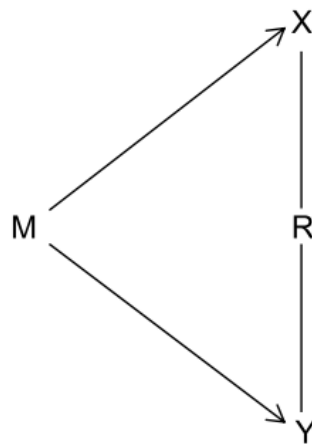
Donde el diseño se representa como:

M: Muestra

X: Marketing mix

R: relación que existe entre X e Y

Y: Posicionamiento de marca



- **Enfoque.**

Hernandez, Fernández, & Baptista (2010), la investigación será un enfoque cuantitativo, porque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de La Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.

3.3.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.
- Existe una la relación significativa entre precio y el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.
- Existe una relación significativa entre plaza y posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.
- Existe una relación significativa entre promoción y posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.

3.4. Identificación de variables

- **Variable Independiente**

X: Marketing mix.

Dimensiones:

X1: producto

X2: precio

X3: plaza o distribución

X4: promoción

- **Variable dependiente**

Y: Posicionamiento de marca.

Dimensiones:

Y1: diferenciación

Y2: relevancia

Y3: estima

Y4: conocimiento

3.5. Operacionalización De Variables

Tabla 2.
Operacionalización de la variable marketing mix

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	UNIDAD DE MEDIDA	
Marketing mix	Producto	Calidad	Cuestionario estructurado	Escala de tipo Likert	
		Garantía			
		Etiqueta			Dimen. 1= 6
		Empaque			Ítems: 1, 2, 3, 4, 5,6.
	Precio	Fijación de precios basados en la competencia	Dimen. 2 = 2		1. Totalmente en desacuerdo
		Fijación de precios basados en el valor para el cliente	Ítems: 7,8.		2. En desacuerdo
	Plaza	Canales de distribución	Dimen. 3 = 4		3. Indiferente
			Ítems: 9, 10, 11,12.		4. De acuerdo
		Entrega a tiempo	Dimen. 4 = 6		5. Totalmente de acuerdo
	Promoción	Redes Sociales	Ítems: 13,14,15,16,17,18		
Página web					
	Promoción de ventas				

Tabla 3.*Operacionalización de la variable Posicionamiento de marca*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	UNIDAD DE MEDIDA	
Posicionamiento De marca	Diferenciación	Calidad de los Pedidos	cuestionario estructurado	Escala de tipo Likert	
		Calidad de los materiales			
		Satisfacción de Servicios			Dimen. 1= 5
		Variedad de Productos			Ítems: 1, 2, 3, 4,5.
		Accesibilidad de productos			
	Relevancia	Confianza de Marca	Dimen. 2 = 5	1. Totalmente en desacuerdo	
		Imagen de la Empresa	Ítems: 6, 7, 8, 9,10.	2. En desacuerdo	
		Recomendación de los Productos		3. Indiferente	
		Satisfacción de Servicios		4. De acuerdo	
	Confianza de Productos	Dimen. 3 = 4		5. Totalmente de acuerdo	
Estima	Accesibilidad de Información	Ítems: 11, 12, 13,14.			
	Conducta de Colaboradores.				
Conocimiento	Posicionamiento de Marca	Dimen. 4 = 4			
	Reconocimiento de Marca	Ítems: 13, 14, 15,16.			

3.6. Población y muestra

3.6.1. Delimitación espacial y temporal

- **Delimitación espacial**

El estudio se realizó en la empresa manufacturera textil inversiones Ulloa SAC. de Lima, que se encuentra al interior del emporio comercial gamarra, en la que actualmente cuenta con tres tiendas y con una población (número de clientes). El instrumento se aplicó a clientes de la empresa manufacturera textil, durante el año 2019, comprendido en el primer semestre.

- **Delimitación temporal**

La investigación del presente proyecto se realizó entre enero y agosto del 2019. Del presente año.

3.6.2. Delimitación de la población y muestra

- **Delimitación de la población**

La población de estudio para la investigación fue considerada finita por conocerse la población $N = 200$ personas, clientes de la empresa manufacturera textil inversiones Ulloa SAC. En el emporio comercial de gamarra en el distrito de la victoria - Lima.

- **Delimitación de la muestra**

La muestra se determinó mediante un subgrupo de toda la población, que se utilizó para representar en un estudio de investigación con la finalidad de determinar la población, de tal forma, que nos permitió generalizar los resultados y establecer parámetros. Sobre el cual, se harán recolección de datos, de manera que los resultados obtenidos del estudio de investigación representaron una posibilidad confiable similar a las que se obtendría de realizar un estudio sobre el universo o población total. (Hernández, Fernandez & Batista, 2010).

3.6.3. Técnica de muestreo:

La técnica de muestreo de esta investigación fue determinada a través del método, probabilístico aleatorio simple, donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos en la cual, esta muestra se obtiene por medio de una selección mecánica o aleatoria de las unidades de análisis; asimismo, para el desarrollo de esta investigación se utilizó la fórmula de tamaño muestral para poblaciones conocidas o finitas aplicadas en censos.

Donde:

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

n: Número de elementos de la muestra, valor por determinar

N= 200 (Número de elementos de la población o universo).

Z = 1.96 (coeficiente de confiabilidad al 95%).

p = 0.5 (probabilidad de éxito al 50%).

q = 0.5 (probabilidad de fracaso al 50%).

e = 0.05 (Error estándar de estimación, su rango de variación es de $1\% \leq e \leq 10\%$ mide la confiabilidad de los resultados, para el caso del problema). 5%

Reemplazando:

$$n = \frac{200 (1.96)^2 (0.5*0.5)}{(0.05)^2 (199) + (1.96)^2 (0.5*0.5)} = 132$$

El tamaño de la muestra para esta investigación una vez aplicado en la fórmula fue de 132 clientes para una población de estudio de 200 clientes.

- **Criterios de inclusión**

Se consideró como criterio de inclusión a los clientes mujeres y hombres de más de un año de antigüedad en la compra de productos de la empresa.

- **Criterios de exclusión**

Se consideró como exclusión a los trabajadores directos de la empresa para realizar un mejor análisis con respecto a los clientes netamente.

3.7. Plan de procesamiento de datos

3.7.1. Diseño de instrumento de investigación:

El principal instrumento que se utilizó en la presente, investigación será el cuestionario de marketing mix que fue creado por Pacheco (2018), bajo esquema teórico de (Kotler & Armstrong, 2013), Este cuestionario consta de 4 dimensiones, producto (6 ítems), precio (2 ítems), plaza (4 ítems), promoción (6 ítems), presenta de una escala de Likert de 5 puntos; totalmente en desacuerdo = 1, en desacuerdo =2, indiferente =3, de acuerdo = 4, totalmente de acuerdo = 5, el cuestionario de marketing mix ha sido utilizado en diferentes estudios relacionados al marketing.

En cuanto a la investigación de la segunda variable se utilizó el cuestionario de posicionamiento creado por Pacheco (2018), bajo la teoría de (Kotler & Keller, 2012), este cuestionario consta de 4 dimensiones, diferenciación (5 ítems), relevancia (5 ítems), estima (4 ítems), conocimiento (4 ítems), presenta una escala de Likert de 5 puntos donde ; totalmente en desacuerdo = 1, en desacuerdo =2, indiferente =3, de acuerdo = 4, totalmente de acuerdo = 5, Estos cuestionarios fueron aplicados para el análisis de la investigación de la empresa manufacturera textil mencionada líneas arriba.

3.7.2. Validación de expertos.

Es preciso mencionar que para validar los instrumentos se solicitó juicio de expertos el cual fue realizado por tres maestros relacionados al tema quienes evaluaron detalladamente con claridad, coherencia y relevancia de los ítems, así como de los indicadores y dimensiones presentados. Tal como se muestra en valorización del instrumento presentado a continuación.

Tabla 4.

Valorización del instrumento por expertos:

Experto	Nombres de los expertos	Porcentaje
1°	Mg. David J. Aguilar Panduro	92%
2°	Mg. Karina E. Paredes Abanto	94%
3°	Ing. Edison E. Apaza Tarqui	92%
Promedio de valorización		92.70%

3.7.3. Confiabilidad.

Para medir la confiabilidad de los instrumentos que serán utilizado en este trabajo de investigación, se realizó mediante una prueba piloto a 22 clientes de la empresa textil flores SAC. La cual presenta las mismas características y condiciones que el de la muestra total a estudiar, asimismo esta empresa se encuentra ubicada en el cercado de Lima, para ello se utilizó los coeficientes de Alfa de Cronbach. Y para el caso de estudio se desarrolló con el cuestionario como instrumento aplicado a las dos variables a una escala de Likert de 5 puntos correspondiente. Donde los datos obtenidos se ingresaron y procesaron haciendo el uso del programa estadístico SPSS 22 en la cual se obtuvo como resultado para el alfa de Cronbach de 0.876 para la primera variable y 0.828 para la segunda variable.

Para el cálculo del alfa de cronbach se tomó en cuenta la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

Donde:

K: el número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems

S_r^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 5.

Prueba de confiabilidad del instrumento Marketing Mix
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	22	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	22	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	18

Tabla 7.*Prueba de confiabilidad por preguntas (ítems)***Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	72,73	41,827	,430	,872
P2	72,77	40,755	,450	,872
P3	72,73	39,636	,736	,862
P4	72,73	41,065	,534	,869
P5	72,82	41,584	,364	,875
P6	72,82	39,680	,658	,864
P7	72,91	40,087	,458	,872
P8	72,73	40,017	,593	,866
P9	73,00	42,190	,344	,875
P10	72,82	39,680	,658	,864
P11	72,91	41,134	,438	,872
P12	72,73	41,541	,469	,871
P13	72,95	39,474	,664	,863
P14	72,91	40,372	,530	,868
P15	72,82	40,251	,584	,867
P16	72,95	40,998	,472	,871
P17	73,00	41,429	,385	,874
P18	73,00	43,429	,232	,878

En la tabla 5 se muestra el coeficiente de confiabilidad de instrumento (escala) que mide el nivel de confiabilidad del instrumento a través de prueba piloto mediante el alfa de cronbach donde se obtuvo un coeficiente de 0, 876 la cual refleja una consistencia interna alta aceptable. En la tabla también, se observa que los ítems tienen una medición similar al instrumento y por lo tanto, no requiere ninguna modificación ni la eliminación de ningún elemento.

Tabla 8.
Prueba de confiabilidad del instrumento posicionamiento de marca
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	22	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	22	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 9.
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	18

Tabla 10.
Prueba de confiabilidad por preguntas (ítems)

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	73,86	30,790	,252	,828
P2	73,82	27,680	,661	,805
P3	73,86	31,552	,133	,833
P4	73,91	29,610	,388	,821
P5	73,95	30,807	,221	,830
P6	73,91	29,039	,474	,816
P7	73,91	28,753	,517	,814
P8	73,91	30,372	,329	,824
P9	73,64	31,195	,233	,828
P10	73,77	29,327	,410	,820
P11	73,77	28,851	,555	,812
P12	73,95	29,093	,418	,820
P13	73,91	29,515	,473	,817
P14	73,73	30,970	,268	,826
P15	74,09	28,468	,499	,815
P16	73,95	28,712	,539	,813
P17	74,14	26,123	,720	,799
P18	73,77	30,374	,308	,825

En la tabla 8 se muestra el coeficiente de confiabilidad de instrumento (escala) que mide el nivel de confiabilidad del instrumento a través de prueba piloto mediante el alfa de cronbach donde se obtuvo un coeficiente de 0, 828 la cual refleja una consistencia interna alta aceptable. En la tabla también, se observa que los ítems tienen una medición similar al instrumento y por lo tanto, no requiere ninguna modificación ni la eliminación de ningún elemento.

3.8. Técnicas de recolección de datos

- **Cuestionario.**

El cuestionario será un instrumento de investigación eficaz y útil para recoger data en un tiempo relativamente breve, además será utilizado para recoger información, de tal forma que se puede universalizar y cuantificar la información del mismo modo que, permita estandarizar el procedimiento para la entrevista.

- **Guía de análisis documental.**

El análisis documental será un instrumento de representación del contenido de los documentos en un sistema documental realizado, principalmente para que puedan ser recuperados cuando sean necesarios.

- **Guía de observación.**

La observación será fundamental en el proceso de investigación, para obtener el mayor número de datos, la cual fue el uso sistemático y progresivo de nuestros sentidos en búsqueda de los datos que fueron necesario para resolver un problema de investigación.

3.9. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.

Clasificación y ordenamiento. - Esta técnica se usó para tratar la información cuantitativa y cualitativa en forma ordenada, de modo que nos permitió interpretar con mayor facilidad y que al mismo tiempo nos permitió sacarle el máximo provecho.

Registro manual.- Se aplicó esta técnica para dirigir la información de las diferentes fuentes.

Proceso computarizado SPSS.- El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante el uso de herramientas del computador así como el Microsoft Excel para datos estadísticos y el programa de software estadístico que hoy se encuentra en el mercado SPSS versión 22.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Resultados

Tabla 11.
Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	47	35.6%
	Femenino	85	64.4%
	Total	132	100.0%
Edad	20 -29	45	34.1%
	30 – 39	53	40.2%
	40 – a más	34	25.8%
	Total	132	100.0%
Tiempo de antigüedad	1-3 años	91	68.9%
	4-6 años	36	27.3%
	7 o más años	5	3.8%
	Total	132	100.0%

4.1.1. Interpretación

De acuerdo con esta tabla, las variables demográficas trabajadas en el presente estudio se trabajaron con una muestra de 132 personas. La muestra estuvo constituida por un 35.6 % de clientes varones y otro 64.4% de mujeres.

En cuanto a **la edad** de los clientes. Los que se ubican entre 20 a 29 años son el 34.1%, entre 30 a 39 años son el 53% y lo que tienen de 40 años a más años son el 8%.

Finalmente, se observa en cuanto al tiempo de antigüedad. Los clientes que tienen entre 1 a 3 años son el 68.9%, los que tienen entre 4 a 6 años son el 27.3% y lo que tienen de 7 a más años son el 3.8%.

4.1.2. Análisis descriptivo de los datos

El análisis de frecuencia y al análisis porcentual de las puntuaciones alcanzadas después de aplicar el cuestionario a los clientes se tabuló, graficó e interpretó, luego se sometió a una normalización y, finalmente, se contrastó la hipótesis, que es como se muestra a continuación:

Tabla 12.

Baremo

Niveles	Cuantificación
Bajo	[0-44]
Media	[45-89]
Alta	[90-132]

Variable Marketing mix

Tabla 13.

Análisis de frecuencia de la variable Marketing mix: Dimensión Producto

Frecuencias	Fi	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	4%
En desacuerdo	20	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	15%
De acuerdo	25	19%
Totalmente de acuerdo	62	47%
Total	132	100%

Interpretación: De la tabla, se puede observar que la distribución de frecuencias de la dimensión producto de la variable marketing mix, se nota que 5 personas dicen estar totalmente en desacuerdo, 20 dicen estar en desacuerdo, 20 afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25 dicen estar de acuerdo y finalmente 62 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando, la opción totalmente de acuerdo que indica que los clientes de la empresa manufacturera textil inversiones Ulloa SAC., afirman que la dimensión producto de la variable marketing mix de dicha marca se halla en un nivel medio.

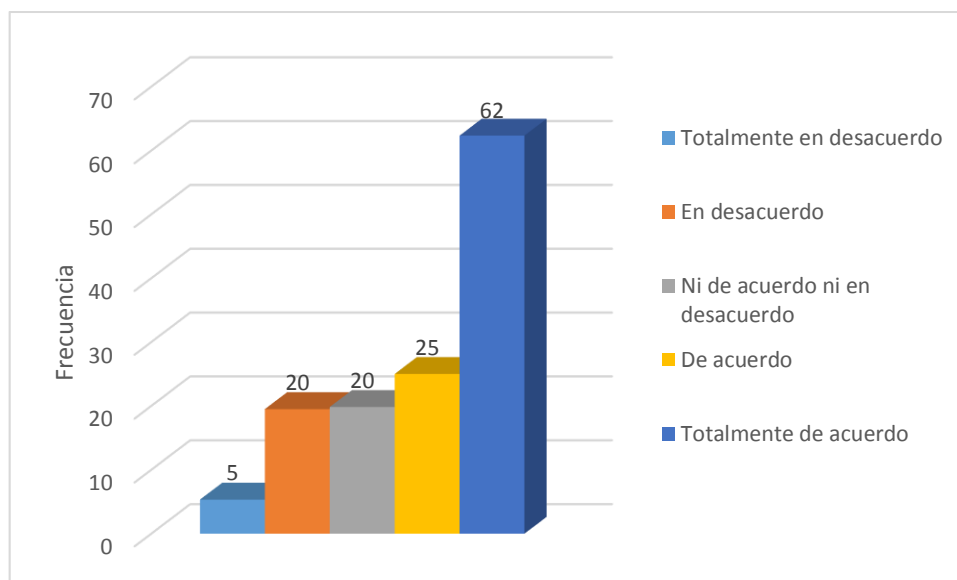


Figura 5. Análisis de frecuencia de la variable Marketing mix en su dimensión: Producto

Interpretación: De la tabla se puede observar la distribución de frecuencias de la dimensión producto de la variable Marketing mix. Se nota que 5 personas dicen estar totalmente en desacuerdo, 20 dicen estar en desacuerdo, 20 afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25 dicen estar de acuerdo y finalmente 62 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando, la opción totalmente de acuerdo que indica que los clientes de la empresa manufacturera textil inversiones Ulloa SAC., afirman que la dimensión producto de la variable marketing mix se halla en un nivel medio.

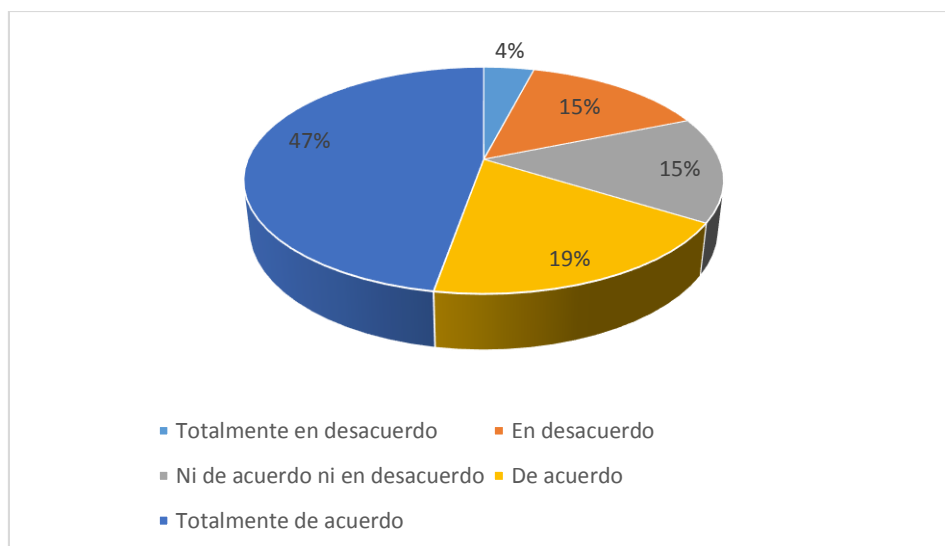


Figura 6. Análisis porcentual de la variable Marketing mix en su dimensión: Producto

Interpretación: En la figura de sector circular, se nota que el 4% de los clientes dicen estar totalmente en desacuerdo, el 15% manifiestan estar en desacuerdo, el 15% de los clientes dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% está de acuerdo y finalmente el 47% están totalmente de acuerdo. Observándose, el mayor porcentaje de 47% en la opción totalmente de acuerdo, esto indica que la frecuencia de la dimensión producto se da en un nivel medio.

Tabla 14.

Análisis de frecuencia de la variable Marketing mix: Dimensión Precio

Frecuencias	Fi	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	4%
En desacuerdo	20	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	16%
De acuerdo	25	19%
Totalmente de acuerdo	61	46%
Total	132	100%

Interpretación: De la tabla se puede observar que la distribución de frecuencias de la dimensión precio de la variable marketing mix, se nota que 5 personas dicen estar totalmente en desacuerdo, 20 dicen estar en desacuerdo, 21 afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo,

25 dicen estar de acuerdo y finalmente 61 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando, la opción totalmente de acuerdo que indica que los clientes de la empresa manufacturera textil inversiones Ulloa SAC., afirman que la dimensión precio de la variable marketing mix de dicha marca se halla en un nivel medio.

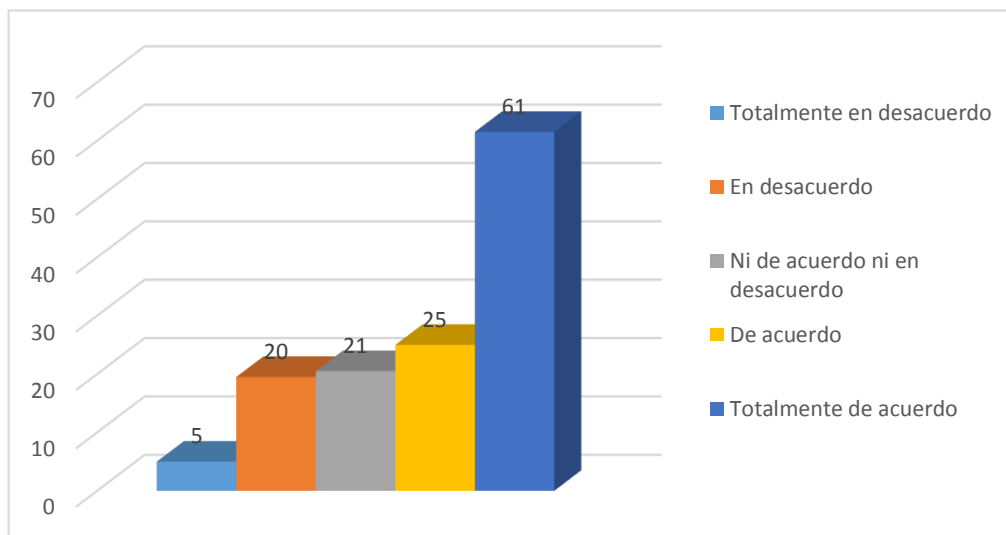


Figura 7. Análisis de frecuencia de la variable Marketing mix en su dimensión: Precio

Interpretación: De la tabla se puede observar la distribución de frecuencias de la dimensión precio de la variable Marketing mix. Se nota que 5 personas dicen estar totalmente en desacuerdo, 20 dicen estar en desacuerdo, 21 afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25 dicen estar de acuerdo y finalmente, 61 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando, la opción totalmente de acuerdo que indica que los clientes de la empresa manufacturera textil inversiones Ulloa SAC., afirman que la dimensión precio de la variable marketing mix se halla en un nivel medio.

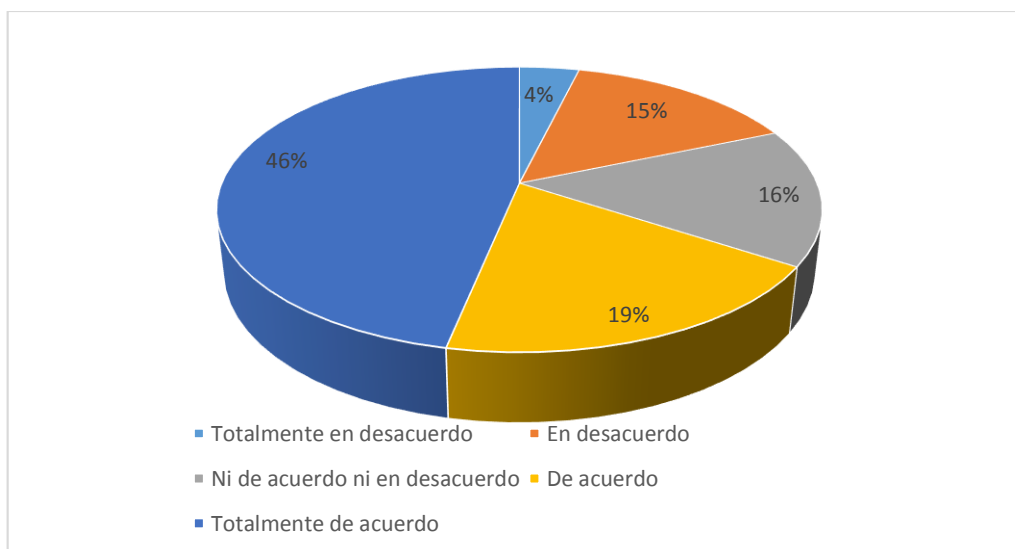


Figura 8. Análisis Porcentual de la variable Marketing mix en su dimensión: Precio.

Interpretación: En la figura de sector circular, se nota que el 4% de los clientes dicen estar totalmente en desacuerdo, el 15% manifiestan estar en desacuerdo, el 16% de los clientes dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% está de acuerdo y finalmente el 47% están totalmente de acuerdo. Observándose el mayor porcentaje de 46% en la opción totalmente de acuerdo, esto indica que la frecuencia de la dimensión precio se da en un nivel medio.

Tabla 15.
Análisis de frecuencia de la variable Marketing mix: Dimensión Plaza

Frecuencias	Fi	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	4	3%
En desacuerdo	20	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	15%
De acuerdo	25	19%
Totalmente de acuerdo	63	48%
Total	132	100%

Interpretación: De la tabla se puede observar que la distribución de frecuencias de la dimensión plaza de la variable marketing mix, se nota que 4 personas dicen estar totalmente en desacuerdo, 20 dicen estar en desacuerdo, 20 afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo,

25 dicen estar de acuerdo y finalmente, 63 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando, la opción totalmente de acuerdo que indica que los clientes de la empresa manufacturera textil inversiones Ulloa SAC., afirman que la dimensión plaza de la variable marketing mix de dicha marca se halla en un nivel medio.

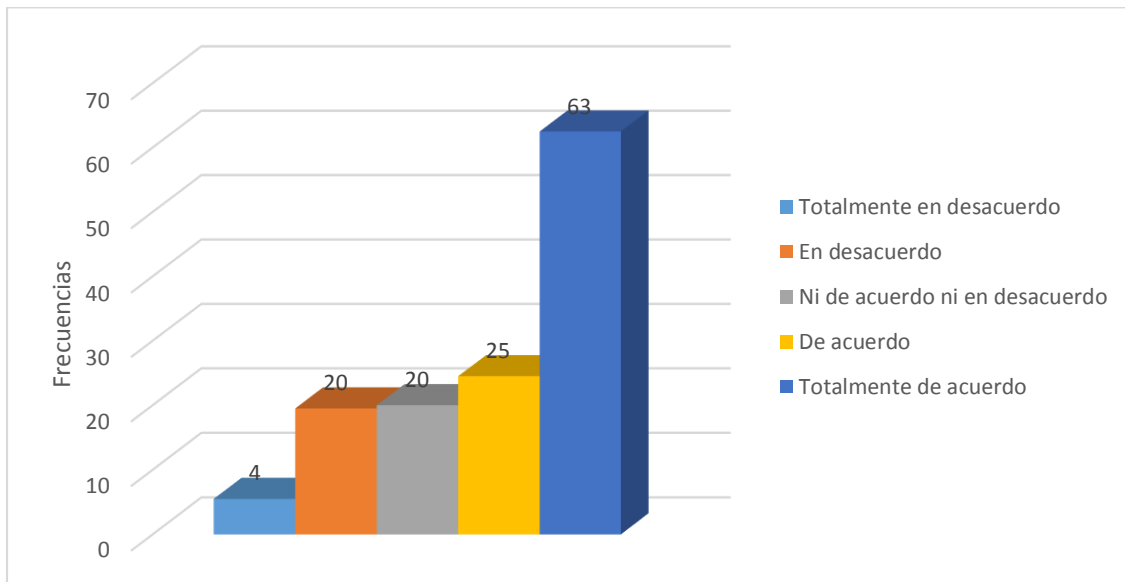


Figura 9. Análisis de frecuencia de la variable Marketing mix en su dimensión: Plaza

Interpretación: De la tabla se puede observar la distribución de frecuencias de la dimensión plaza de la variable Marketing mix. Se nota que 4 personas dicen estar totalmente en desacuerdo, 20 dicen estar en desacuerdo, 20 afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25 dicen estar de acuerdo y finalmente, 63 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando, la opción totalmente de acuerdo que indica que los clientes de la empresa manufacturera textil inversiones Ulloa SAC., afirman que la dimensión plaza de la variable marketing mix se halla en un nivel medio.

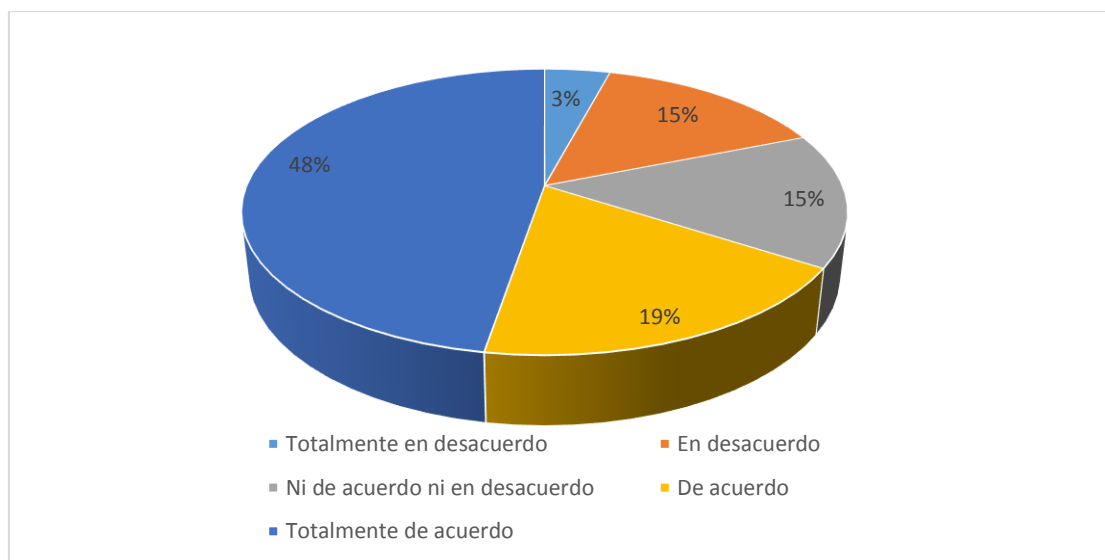


Figura 10. Análisis Porcentual de la variable Marketing mix en su dimensión: Plaza.

Interpretación: En la figura de sector circular, se nota que el 3% de los clientes dicen estar totalmente en desacuerdo, el 15% manifiestan estar en desacuerdo, el 15% de los clientes dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% está de acuerdo y finalmente, el 48% están totalmente de acuerdo. Observándose, el mayor porcentaje de 48% en la opción totalmente de acuerdo, esto indica que la frecuencia de la dimensión plaza se da en un nivel medio.

Tabla 16.

Análisis de frecuencia de la variable la variable Marketing mix: Dimensión Promoción

Frecuencias	Fi	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	4%
En desacuerdo	20	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	15%
De acuerdo	24	18%
Totalmente de acuerdo	63	48%
Total	132	100%

Interpretación: De la tabla se puede observar que la distribución de frecuencias de la dimensión promoción de la variable marketing mix, se nota que 5 personas dicen estar totalmente en desacuerdo, 20 dicen estar en desacuerdo, 20 afirman estar ni de acuerdo ni en

desacuerdo, 24 dicen estar de acuerdo y finalmente, 63 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando, la opción totalmente de acuerdo que indica que los clientes de la empresa manufacturera textil inversiones Ulloa SAC., afirman que la dimensión promoción de la variable marketing mix de dicha marca se halla en un nivel medio.

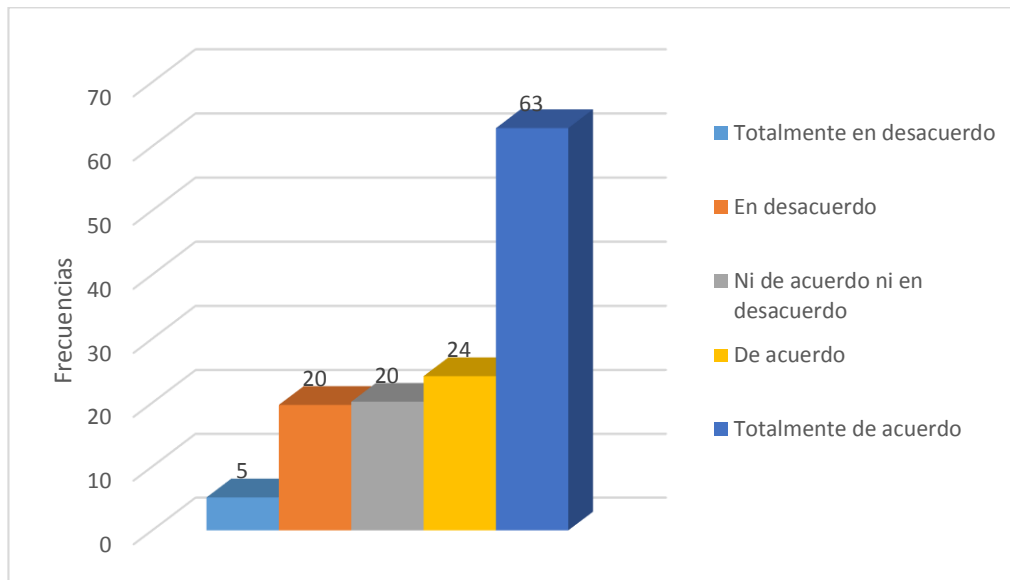


Figura 11. Análisis de frecuencia de la variable Marketing mix en su dimensión: Promoción

Interpretación: De la tabla se puede observar la distribución de frecuencias de la dimensión promoción de la variable Marketing mix. Se nota que 5 personas dicen estar totalmente en desacuerdo, 20 dicen estar en desacuerdo, 20 afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24 dicen estar de acuerdo y finalmente, 63 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando, la opción totalmente de acuerdo que indica que los clientes de la empresa manufacturera textil inversiones Ulloa SAC., afirman que la dimensión promoción de la variable marketing mix se halla en un nivel medio.

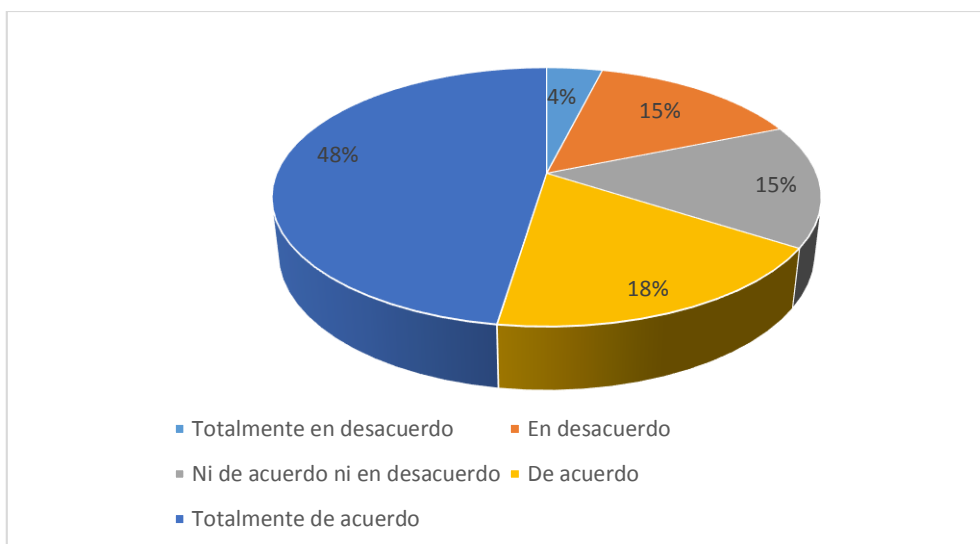


Figura 12. Análisis Porcentual de la variable Marketing mix en su dimensión en su dimensión: Promoción.

Interpretación: En la figura de sector circular, se nota que el 4% de los clientes dicen estar totalmente en desacuerdo, el 15% manifiestan estar en desacuerdo, el 15% de los clientes dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18% está de acuerdo y finalmente, el 48% están totalmente de acuerdo. Observándose, el mayor porcentaje de 48% en la opción totalmente de acuerdo, esto indica que la frecuencia de la dimensión promoción se da en un nivel medio.

Variable Posicionamiento de la marca

Tabla 17.

Análisis de frecuencia de la variable Posicionamiento de la marca: Dimensión Diferenciación

Frecuencias	Fi	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	19	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	15%
De acuerdo	25	19%
Totalmente de acuerdo	65	49%
Total	132	100%

Interpretación: De la tabla se puede observar que la distribución de frecuencias de la dimensión diferenciación de la variable posicionamiento de la marca, se nota que 3 personas dicen estar totalmente en desacuerdo, 19 dicen estar en desacuerdo, 20 afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25 dicen estar de acuerdo y finalmente, 65 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando, la opción totalmente de acuerdo que indica que los clientes de la empresa manufacturera textil inversiones Ulloa SAC., afirman que la dimensión diferenciación de la variable posicionamiento de la marca se halla en un nivel medio.

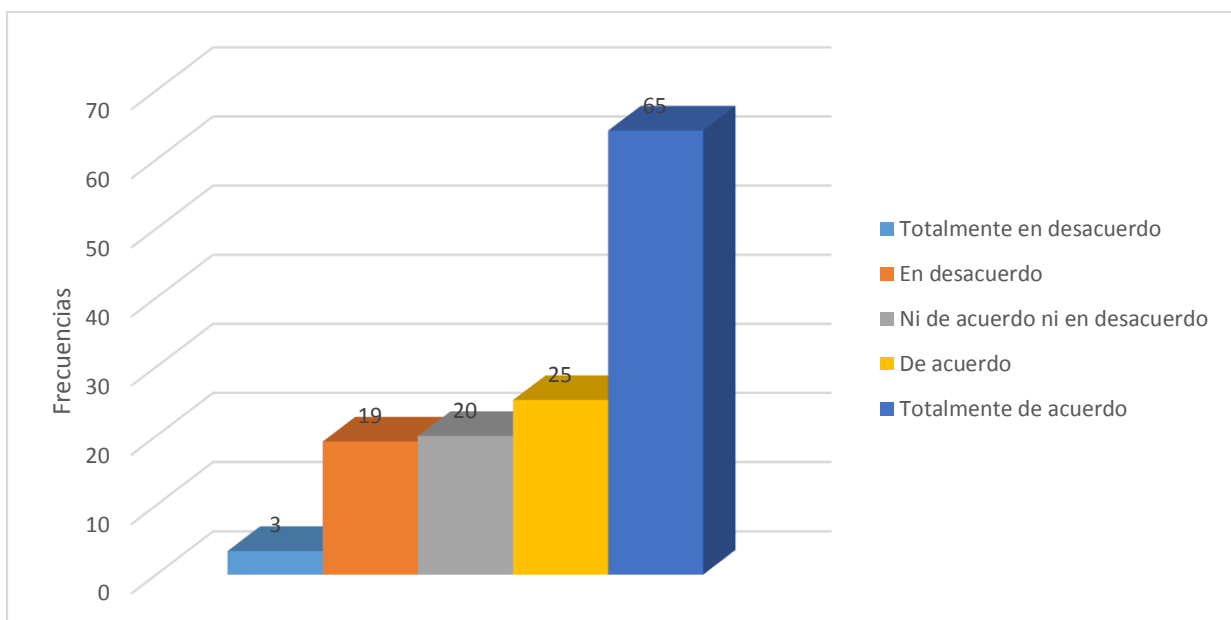


Figura 13. Análisis de frecuencia de la variable posicionamiento de la marca: Dimensión Diferenciación.

Interpretación: De la tabla se puede observar la distribución de frecuencias de la dimensión diferenciación de la variable posicionamiento de la marca. Se nota que 3 personas dicen estar totalmente en desacuerdo, 19 dicen estar en desacuerdo, 20 afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25 dicen estar de acuerdo y finalmente, 65 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando, la opción totalmente de acuerdo que indica que los clientes de la empresa manufacturera textil inversiones Ulloa SAC., afirman que la dimensión diferenciación de la variable posicionamiento de la marca se halla en un nivel medio.

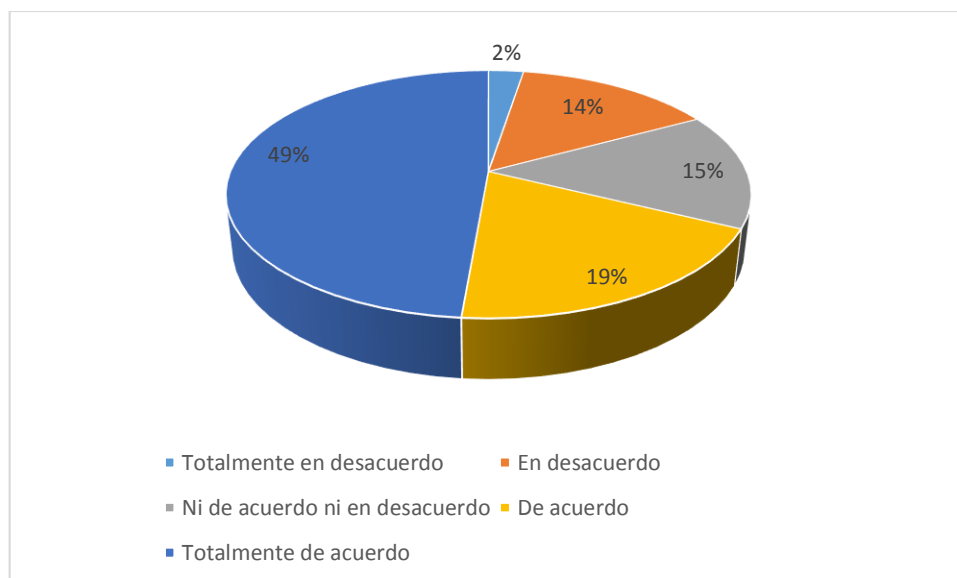


Figura 14. Análisis porcentual de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Diferenciación.

Interpretación: En la figura de sector circular, se nota que el 2% de los clientes dicen estar totalmente en desacuerdo, el 14% manifiestan estar en desacuerdo, el 15% de los clientes dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% está de acuerdo y finalmente, el 49% están totalmente de acuerdo. Observándose, el mayor porcentaje de 49% en la opción totalmente de acuerdo, esto indica que la frecuencia de la dimensión diferenciación se da en un nivel medio.

Tabla 18.

*Análisis de frecuencia de la variable Posicionamiento de la marca:
Dimensión Relevancia.*

Frecuencias	Fi	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	16	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	15%
De acuerdo	25	19%
Totalmente de acuerdo	68	52%
Total	132	100%

Interpretación: De la tabla se puede observar que, la distribución de frecuencias de la dimensión relevancia de la variable posicionamiento de la marca, se nota que 3 personas dicen

estar totalmente en desacuerdo, 16 dicen estar en desacuerdo, 20 afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25 dicen estar de acuerdo y finalmente, 68 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando, la opción totalmente de acuerdo que indica que los clientes de la empresa manufacturera textil inversiones Ulloa SAC., afirman que la dimensión relevancia de la variable posicionamiento de la marca se halla en un nivel medio.

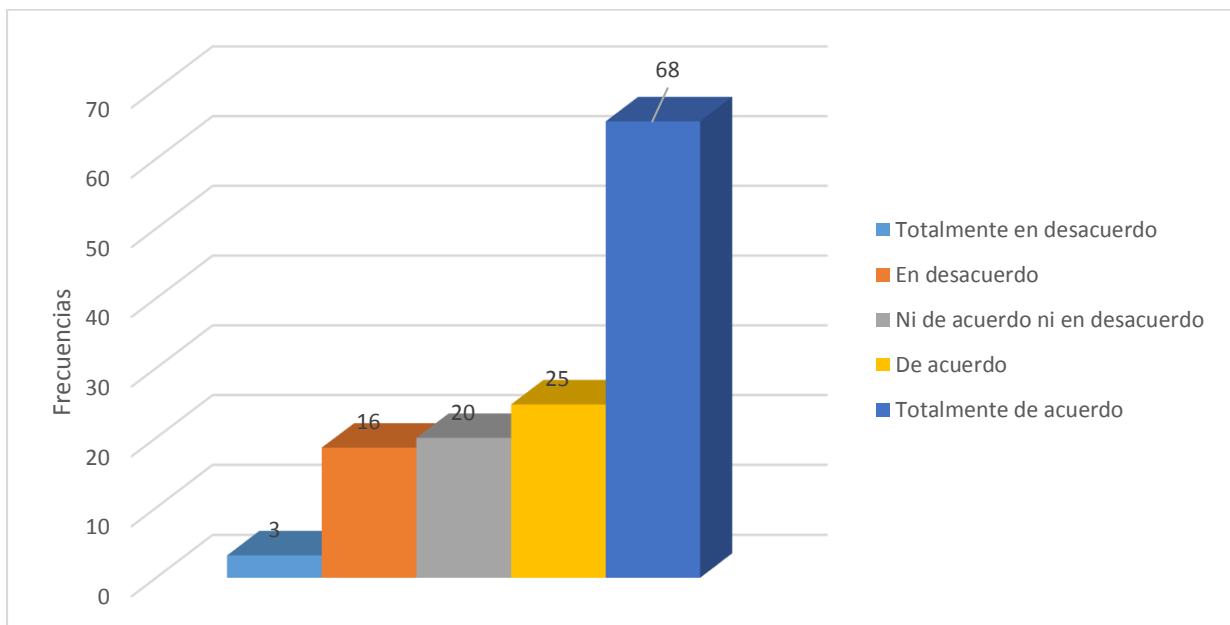


Figura 15. Análisis de frecuencia de la variable posicionamiento de la marca: Dimensión Relevancia.

Interpretación: De la tabla se puede observar la distribución de frecuencias de la dimensión relevancia de la variable posicionamiento de la marca. Se nota que 3 personas dicen estar totalmente en desacuerdo, 16 dicen estar en desacuerdo, 20 afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25 dicen estar de acuerdo y finalmente, 68 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando, la opción totalmente de acuerdo que indica que los clientes de la empresa manufacturera textil inversiones Ulloa SAC., afirman que la dimensión relevancia de la variable posicionamiento de la marca se halla en un nivel medio.

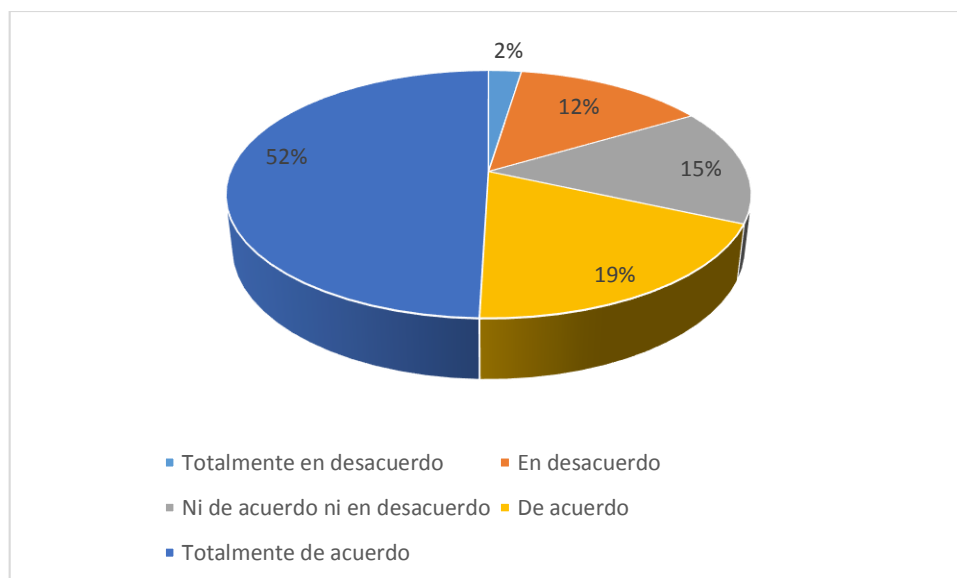


Figura 16. Análisis porcentual de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Relevancia.

Interpretación: En la figura de sector circular, se nota que el 2% de los clientes dicen estar totalmente en desacuerdo, el 12% manifiestan estar en desacuerdo, el 15% de los clientes dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% está de acuerdo y finalmente, el 52% están totalmente de acuerdo. Observándose, el mayor porcentaje de 52% en la opción totalmente de acuerdo, esto indica que la frecuencia de la dimensión relevancia se da en un nivel medio.

Tabla 19.

*Análisis de frecuencia de la variable Posicionamiento de la marca:
Dimensión Estima.*

Frecuencias	Fi	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	18	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	16%
De acuerdo	24	18%
Totalmente de acuerdo	66	50%
Total	132	100%

Interpretación: De la tabla se puede observar que la distribución de frecuencias de la dimensión estima de la variable posicionamiento de la marca, se nota que 3 personas dicen

estar totalmente en desacuerdo, 18 dicen estar en desacuerdo, 21 afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24 dicen estar de acuerdo y finalmente, 66 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando, la opción totalmente de acuerdo que indica que los clientes de la empresa manufacturera textil inversiones Ulloa SAC., afirman que la dimensión estima de la variable posicionamiento de la marca se halla en un nivel medio.

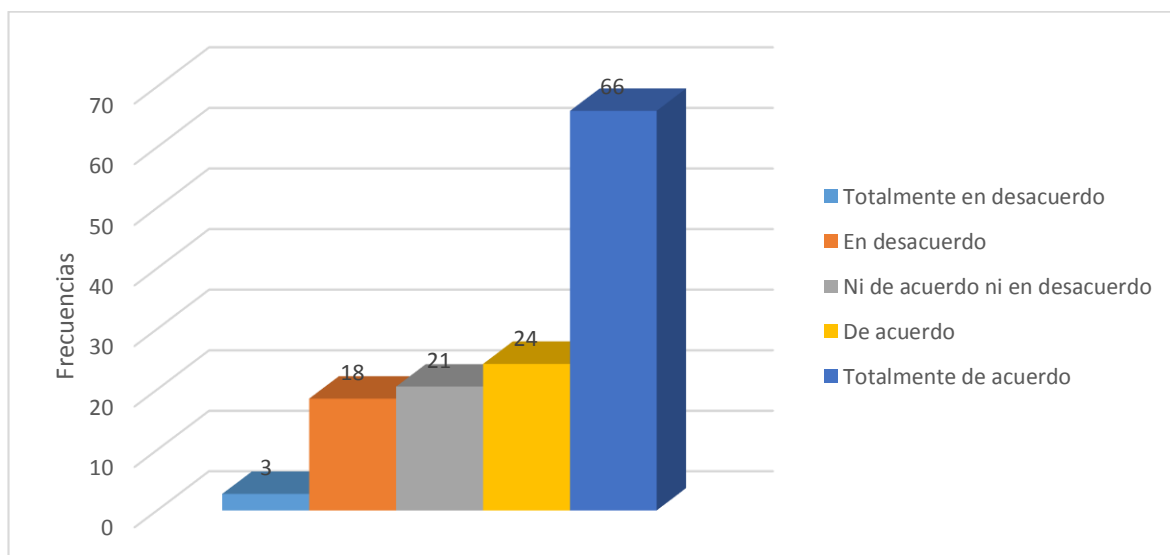


Figura 17. Análisis de frecuencia de la variable posicionamiento de la marca: Dimensión Estima.

Interpretación: De la tabla se puede observar la distribución de frecuencias de la dimensión estima de la variable posicionamiento de la marca. Se nota que 3 personas dicen estar totalmente en desacuerdo, 18 dicen estar en desacuerdo, 21 afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24 dicen estar de acuerdo y finalmente, 66 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando, la opción totalmente de acuerdo que indica que los clientes de la empresa manufacturera textil inversiones Ulloa SAC., afirman que la dimensión estima de la variable posicionamiento de la marca se halla en un nivel medio.

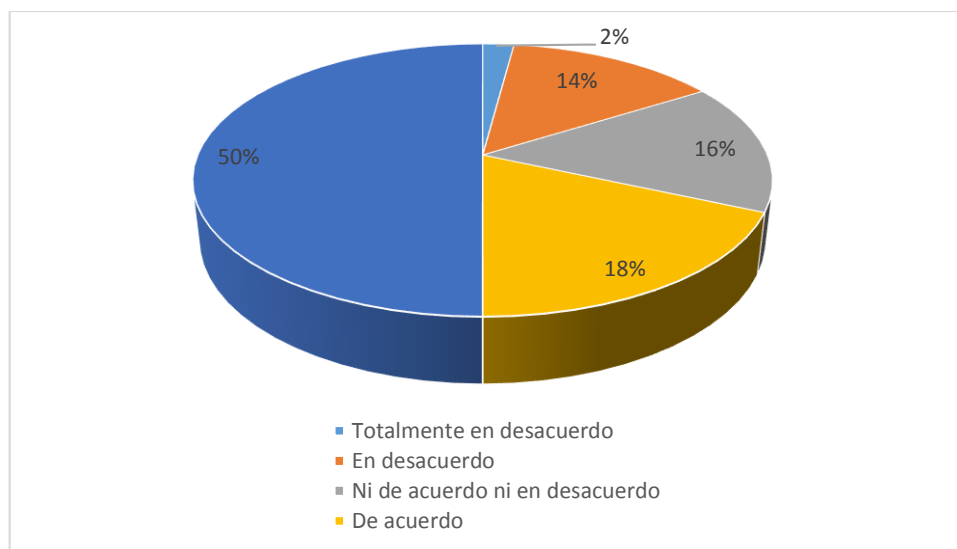


Figura 18. Análisis porcentual de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Estima.

Interpretación: En la figura de sector circular, se nota que el 2% de los clientes dicen estar totalmente en desacuerdo, el 14% manifiestan estar en desacuerdo, el 16% de los clientes dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18% está de acuerdo y finalmente, el 50% están totalmente de acuerdo. Observándose, el mayor porcentaje de 50% en la opción totalmente de acuerdo, esto indica que la frecuencia de la dimensión estima se da en un nivel medio.

Tabla 20.

Análisis de frecuencia de la variable Posicionamiento de la marca: Dimensión Conocimiento.

Frecuencias	Fi	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	4	3%
En desacuerdo	19	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	15%
De acuerdo	24	18%
Totalmente de acuerdo	66	50%
Total	132	100%

Interpretación: De la tabla se puede observar que la distribución de frecuencias de la dimensión conocimiento de la variable posicionamiento de la marca, se nota que 4 personas

dicen estar totalmente en desacuerdo, 19 dicen estar en desacuerdo, 20 afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24 dicen estar de acuerdo y finalmente, 66 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando, la opción totalmente de acuerdo que indica que los clientes de la empresa manufacturera textil inversiones Ulloa SAC., afirman que la dimensión conocimiento de la variable posicionamiento de la marca se halla en un nivel medio.

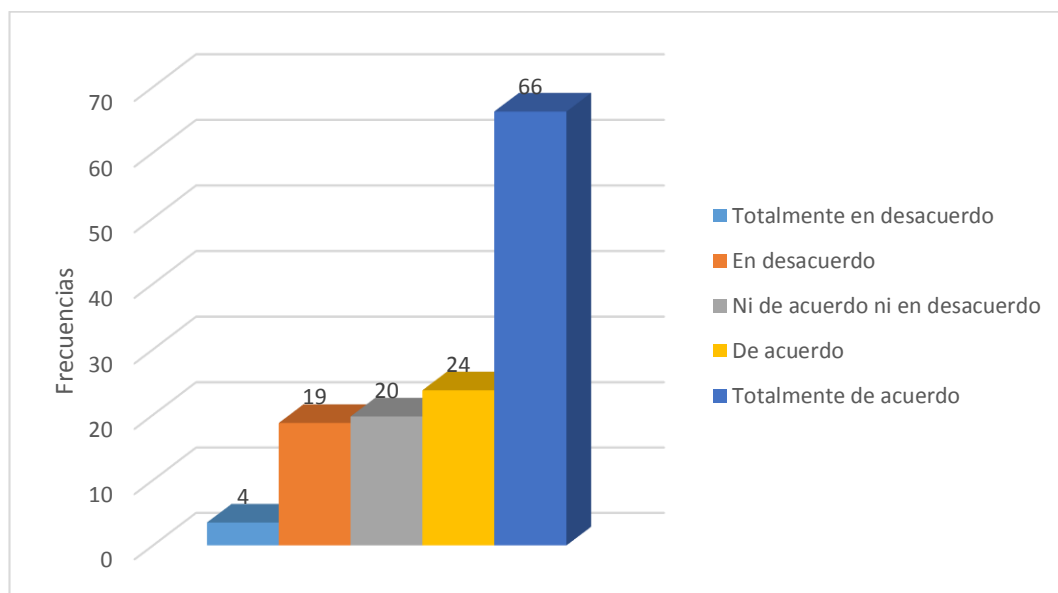


Figura 19. Análisis de frecuencia de la variable posicionamiento de la marca: Dimensión Conocimiento.

Interpretación: De la tabla se puede observar la distribución de frecuencias de la dimensión conocimiento de la variable posicionamiento de la marca. Se nota que 4 personas dicen estar totalmente en desacuerdo, 19 dicen estar en desacuerdo, 20 afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24 dicen estar de acuerdo y finalmente, 66 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando, la opción totalmente de acuerdo que indica que los clientes de la empresa manufacturera textil inversiones Ulloa SAC., afirman que la dimensión conocimiento de la variable posicionamiento de la marca se halla en un nivel medio.

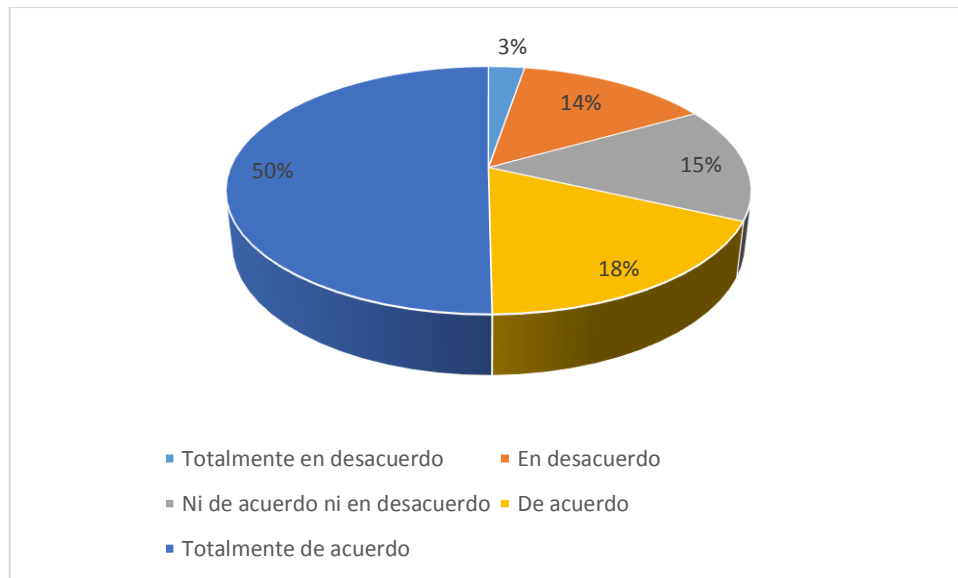


Figura 20. Análisis porcentual de la variable posicionamiento de la marca en su dimensión: Conocimiento.

Interpretación: En la figura de sector circular, se nota que el 3% de los clientes dicen estar totalmente en desacuerdo, el 14% manifiestan estar en desacuerdo, el 15% de los clientes dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18% está de acuerdo y finalmente, el 50% están totalmente de acuerdo. Observándose, el mayor porcentaje de 50% en la opción totalmente de acuerdo, esto indica que la frecuencia de la dimensión conocimiento se da en un nivel medio.

4.2. Pruebas de normalidad

Análisis de la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca

Antes de realizar la prueba de hipótesis respectiva primero se determinó si hay una distribución normal de los datos (estadística paramétrica) o no, es decir una libre distribución (estadística no paramétrica). Para tal efecto se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ($n > 50$), haciendo uso del software estadístico SPSS 22.

Tabla 21.*Prueba de normalidad entre marketing mix y el posicionamiento de marca*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Producto	.255	132	.000
Precio	.272	132	.000
Plaza	.271	132	.000
Promoción	.255	132	.000
Posicionamiento	.262	132	.000

Regla de decisión

Si p valor >0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si p valor <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H_a)

Prueba de Hipótesis

H_0 : La distribución de la información es normal.

H_a : La distribución de la información no es normal.

En la Tabla 21, se presenta la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, que comprueba distribución de los datos obtenidos, el resultado del p valor, para todas las variables y sus dimensiones fueron menores a 0.05 ($p < 0.05$), lo que demuestra que la distribución no es normal, por lo tanto, es adecuado para la calcular la relación entre las variables estudiadas usar el coeficiente de correlación Rho de Spearman, como pruebas no paramétricas.

Hipótesis general

a) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.

H_a : Existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.

- b) Nivel de Confianza
95%
- c) Nivel de Significancia
 $\alpha=0.05 = 5\%$
- d) Elección del Estadístico

Se utilizará el coeficiente de Rho de Spearman como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean ordinales, su fórmula es:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde N es la diferencia entre los correspondientes estadísticos x-y- N es el número de parejas de datos.

Utilizando el programa estadístico SPSS 22 arroja los siguientes resultados:

Tabla 22.

Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca

	Posicionamiento de la marca		
	Rho de Spearman	p valor	n
Marketing mix	,958**	.000	132

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

Regla de decisión

Si p valor >0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p valor <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

En la Tabla 22, se presenta la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima,

2019, en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.958, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), que expresa que es altamente significativa. En conclusión, tanto el marketing mix y el posicionamiento de la marca según la percepción de los clientes están muy relacionados en la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si el marketing mix se incrementa, también se incrementará el posicionamiento de la marca o viceversa.

Hipótesis específica 1

a) Planteamiento de la hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.

Ha: Existe una relación significativa entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.

b) Nivel de Confianza

95%

c) Nivel de Significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$

d) Elección del Estadístico

Se utilizará el coeficiente de Rho de Spearman como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean ordinales, su fórmula es:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde N es la diferencia entre los correspondientes estadísticos x-y- N es el número de parejas de datos.

Utilizando el programa estadístico SPSS 22 arroja los siguientes resultados:

Tabla 23.

Relación entre el producto y el posicionamiento de la marca.

Producto	Posicionamiento de la marca		
	Rho de Spearman	p valor	n
	,958**	.000	132

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

Regla de decisión

Si p valor >0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si p valor <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H_a)

En la Tabla 23, se presenta la relación entre el producto y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019 en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.958, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), que expresa que es altamente significativa. En conclusión, tanto el producto y el posicionamiento de la marca según la percepción de los clientes están muy relacionados en la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la calidad del producto se incrementa, también se incrementará el posicionamiento de la marca o viceversa.

Hipótesis específica 2

a) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : No existe una la relación significativa entre precio y el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.

H_a : Existe una la relación significativa entre precio y el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.

- b) Nivel de Confianza
95%
- c) Nivel de Significancia
 $\alpha=0.05 = 5\%$
- d) Elección del Estadístico

Se utilizará el coeficiente de Rho de Spearman como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean ordinales, su fórmula es:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde N es la diferencia entre los correspondientes estadísticos x-y- N es el número de parejas de datos.

Utilizando el programa estadístico SPSS 22 arroja los siguientes resultados:

Tabla 24.
Relación entre el precio y el posicionamiento de la marca.

	Posicionamiento de la marca		
	Rho de Spearman	p valor	n
Precio	,939**	.000	132

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

Regla de decisión

Si p valor >0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p valor <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

En la Tabla 24, se presenta la relación entre el precio y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019 en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.939, lo que indica una

relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), que expresa que es altamente significativa. En conclusión, tanto el precio y el posicionamiento de la marca según la percepción de los clientes están muy relacionados en la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la aprobación de los clientes respecto al precio se incrementa, también se incrementará el posicionamiento de la marca o viceversa.

Hipótesis específica 3

a) Planteamiento de la hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre plaza y posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.

Ha: Existe una relación significativa entre plaza y posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.

b) Nivel de Confianza

95%

c) Nivel de Significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$

d) Elección del Estadístico

Se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean ordinales, su fórmula es:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde N es la diferencia entre los correspondientes estadísticos x-y- N es el número de parejas de datos.

Utilizando el programa estadístico SPSS 22 arroja los siguientes resultados:

Tabla 25.

Relación entre la plaza y el posicionamiento de la marca.

Plaza o distribución	Posicionamiento de la marca		
	Rho de Spearman	p valor	n
	,936**	.000	132

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

Regla de decisión

Si p valor >0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si p valor <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H_a)

En la Tabla 25, se presenta la relación entre la plaza o distribución y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019 en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.936, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), que expresa que es altamente significativa. En conclusión, tanto la plaza y el posicionamiento de la marca según la percepción de los clientes están muy relacionados en la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la aprobación de los clientes respecto a la plaza se incrementa, también se incrementará el posicionamiento de la marca o viceversa.

Hipótesis específica 4

a) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre promoción y posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.

H_a : Existe una relación significativa entre promoción y posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.

- b) Nivel de Confianza
95%
- c) Nivel de Significancia
 $\alpha=0.05 = 5\%$
- d) Elección del Estadístico

Se utilizará el coeficiente de Rho de Spearman como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean ordinales, su fórmula es:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde N es la diferencia entre los correspondientes estadísticos x-y- N es el número de parejas de datos.

Utilizando el programa estadístico SPSS 22 arroja los siguientes resultados:

Tabla 26.
Relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca.

Satisfacción del cliente			
Promoción	Rho de Spearman	p valor	n
	,958**	.000	132

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

Regla de decisión

Si p valor >0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p valor <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

En la Tabla 26, se presenta la relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019

en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.958, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), que expresa que es altamente significativa. En conclusión, tanto la promoción y el posicionamiento de la marca según la percepción de los clientes están muy relacionados en la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la promoción se incrementa, también se incrementará el posicionamiento de la marca o viceversa.

4.3. Discusiones

Propósitos y objetivos de la discusión

El objetivo de esta investigación es determinar si el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.

El estudio encontró que existe una relación positiva, directa entre ambas variables, es decir que, si se mejora el marketing mix, también mejora el posicionamiento de la marca.

Limitaciones de estudio.

Se ha tenido un poco de dificultad para la obtención de información, para poder encuestar a los clientes, ya que ellos también andan muy apresurados y no tenían tiempo en responder encuestas, además el poco apoyo de la empresa para conseguir a sus clientes exclusivos.

Resultados comparados con otros resultados.

De acuerdo con la hipótesis general que afirma: Existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019. Según los resultados de la prueba de Spearman, el R arroja 0.958, esto quiere decir que la correlación es directa y fuerte además el valor de significancia

p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir ($p\text{-value}=0,00<0,05$). Por lo tanto, existe una relación significativa entre marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019. por lo que Jimenez (2019) Tuvo como objetivo general, determinar las estrategias de marketing digital que permitan incrementar el posicionamiento de los productos de la empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato el cual concluyó que las variables utilizadas en la investigación no solo se adapta a una empresa en particular si no a todas aquellas que quieran acoplarse al uso de estas herramientas que son muy fundamentales para toda empresa que quiera poner en práctica para su desarrollo económico.

Por otro lado, se observa en la hipótesis específica 01, existe una relación significativa entre el producto y el posicionamiento de la marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019. Según los resultados de la prueba de Spearman, el R arroja 0.957, esto quiere decir que la correlación es directa y fuerte además el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir ($p\text{-value}=0,00<0,05$). Por lo tanto, existe una relación significativa entre el producto y el posicionamiento de marca. Por otro lado, Montenegro (2013) En su tesis tuvo como objetivo general de diagnosticar de qué manera las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de los productos de la empresa los Andes, concluyó que las estrategias del marketing digital son fundamentales para el éxito de la empresa los Andes.

De acuerdo a la hipótesis específica 2 que afirma: Existe una relación significativa entre el precio y el posicionamiento de la marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019. Según los resultados de la prueba de Spearman, el R arroja 0.939, esto quiere decir que, la correlación es directa y fuerte además el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir ($p\text{-value}=0,00<0,05$). Por lo tanto, existe una relación significativa entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil

Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019. Según Cifuentes (2013). Como resultado de la investigación de campo efectuado se realizó el análisis discusión de resultados se pudo verificar que las piñaterías aplican la mezcla de la mercadotecnia y que las estrategias se enfocan más al precio y promoción por lo que se realizaron las recomendaciones, donde se sugiere el desarrollo de nuevas estrategias.

En la hipótesis específica 3 que afirma: Existe una relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de la marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019. Según los resultados de la prueba de Spearman, el R arroja 0.936, esto quiere decir que, la correlación es directa y fuerte además el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir ($p\text{-value}=0,00<0,05$). Por lo tanto, existe una relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019. Por otro lado, Leo (2018), Concluyó que existe correlación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante bocón Wassi,

De acuerdo a la hipótesis específica 4 que afirma: Existe una relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de la marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019. Según los resultados de la prueba de Spearman, el R arroja 0.958, esto quiere decir que la correlación es directa y fuerte además el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir ($p\text{-value}=0,00<0,05$). Por lo tanto, existe una relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019. por otro lado , Flores (2017), en su tesis titulado Branding y el Posicionamiento en la Empresa Corporación Continental Danny EIRL. - la Victoria. Concluyó que existe una influencia positiva considerable del Branding en el posicionamiento de la empresa mencionada.

CAPITULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De acuerdo a la hipótesis general que afirma: Existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019. Según los resultados de la prueba de Spearman, el R arroja 0.958, esto quiere decir que la correlación es directa y fuerte además el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir ($p\text{-value}=0,00<0,05$). Por lo tanto, existe una relación significativa entre marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.

De acuerdo a la hipótesis específica 1 que afirma: Existe una relación significativa entre el producto y el posicionamiento de la marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019. Según los resultados de la prueba de Spearman, el R arroja 0.956, esto quiere decir que la correlación es directa y fuerte además el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir ($p\text{-value}=0,00<0,05$). Por lo tanto, existe una relación significativa entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.

De acuerdo, a la hipótesis específica 2 que afirma: Existe una relación significativa entre el precio y el posicionamiento de la marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019. Según los resultados de la prueba de Spearman, el R arroja 0.939, esto quiere decir que la correlación es directa y fuerte además el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir ($p\text{-value}=0,00<0,05$). Por lo tanto, existe una relación significativa entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.

De acuerdo, a la hipótesis específica 3 que afirma: Existe una relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de la marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019. Según los resultados de la prueba de Spearman, el R arroja 0.936, esto quiere decir que la correlación es directa y fuerte además el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir ($p\text{-value}=0,00<0,05$). Por lo tanto, existe una relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.

De acuerdo, a la hipótesis específica 4 que afirma: Existe una relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de la marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019. Según los resultados de la prueba de Spearman, el R arroja 0.958, esto quiere decir que la correlación es directa y fuerte además el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir ($p\text{-value}=0,00<0,05$). Por lo tanto, existe una relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.

5.2. Recomendaciones

Debido a todos estos estudios recomendamos:

- Contar con un plan y buen uso del marketing mix que nos ayude a impulsar una buena marca, utilizando variadas plataformas que nos permita fidelizar nuestro público objetivo y a su vez nos permita lograr un buen posicionamiento en el mercado meta.
- Recomendamos integrar el control de calidad en el acabado del producto, para poder de esa manera hacer un seguimiento del producto, con la finalidad de lograr confianza, certidumbre y garantía, en nuestros clientes con el objetivo de posicionar en la mente del consumidor final.

- Recomendamos fijar precios especiales como descuentos a los compradores mayoristas, haciendo un análisis minucioso sobre los costos de los productos terminados, de la misma forma también sugerimos utilizar promociones a través de plataformas virtuales que nos permitan alcanzar una rentabilidad máxima proyectada y que al mismo tiempo nos permitan lograr un crecimiento estable en un mercado cambiante y competitivo.
- Desarrollar un plan de distribución con hojas de ruta que le permita llegar a los clientes que se encuentren en Lima y provincias, así mismo se debe considerar el stock en los almacenes para no tener dificultad a la hora de atender por la línea virtual o presencial. Con respecto al tiempo de espera, se debería considerar una buena coordinación con el fin de no generar dificultades con respecto a los envíos de mercaderías y de esta manera generar transparencia, confianza, seguridad sobre los productos que ofrecemos.
- Crear una plataforma digital asociada a redes sociales y pagina web que permita promocionar a través de anuncios publicitarios y a su vez, también permita lanzar nuevos productos en el mercado objetivo, además se sugiere utilizar el Marketplace de nichos para ofrecer los productos de forma exclusiva a nuestros contactos y en forma libre. Asimismo, se sugiere considerar la evaluación al cliente sobre la experiencia que tuvo al hacer una compra a través de nuestros medios digitales, como también valorar la atención de los empleados después de cada atención brindada. Esto permitirá mejorar calidad de servicio ofrecido.,
- Finalmente, se sugiere mejorar las dificultades de la empresa aplicando las estrategias del marketing mix con el objetivo de que se logre el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo; además se promuevan para futuras investigaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, L., Gálvez, M., & Hernández, O. (2015). LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA COMPETITIVIDAD DE LA PYME MANUFACTURERA DE AGUASCALIENTES. *Red Internacional de Investigadores En Competitividad Memoria Del IX Congreso ISBN 978-607-96203-0-4 LA*, 1–21.
- Cifuentes, C. (2013). *Ciudad De Quetzaltenango* ". universidad rafael landivar- Guatemala.
- Fernandez, D. (2016). Marketing mix. In P. de la U. CUR-Virtual (Ed.), *Airline Business* (Vol. 19). medellin.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto Marketing mix of information services: value and role of P(rodact). *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11(11), 64–78. Retrieved from <http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/3387/3144>
- Flores, G. (2017). *Facultad De Ciencias Empresariales Autora*.
- Gibello, J. (2015). *La Estrategia De Marketing Mix En El Ámbito Internacional*. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quita edic). Mexico.
- Ibañez, J., & Manzano, R. (2008). Posicionamiento : Elemento Clave de la Estrategia de Marketing. *Business School - España*, 1–17.
- Jiménez, O. (2011). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato*. Universidad tecnica de Ambato.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8 edicion). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. In *Entelequia: revista interdisciplinar* (Decimo pri, Vol. 4). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, & Keller. (2012). Dirección d Marketing. In *camara nacional de la industria editorial Mexicana* (Ed.), *Marketing* (decimo cua, Vol. 14). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler P. (2012). *Fundamentos De La Mercadotecnia*. 31.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing y gestion estrategica de mercado* (Segunda ed; J. M. Chacón, Ed.). México D.F.
- Leo, G. (2018). El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017. *Universidad Peruana Unión*, 76. Retrieved from <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1037>
- López, J., & Rodríguez, P. (2016). El liderazgo de los países asiáticos en el sector del vestido: repercusiones para América Latina. *Revista de Ciencias Sociales. Facultad de Derecho Y Ciencias Sociales. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México / ISSN:*

1870-6916, 24.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios* (Sexta edic). Retrieved from <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Maubert, C., & Hernández, C. (2009). *Fundamentos de Marketing* (primeran e; Pablo M. Guerrero, Ed.). Mexico.
- Mayurí, J. (2010). El Marketing Como Herramienta De Gestión En Lo Profesional Y Personal. In *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol. 13, N° 25, Lima, julio2010)* (Vol. 13). Retrieved from <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/8880>
- Mendoza, S., Rodríguez, Y., & Vazquez, A. (2012). La Mezcla de Mercadotecnia. *Universidad Interamericana Para El Desarrollo*, 2, 3. Retrieved from http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. In *Pearson Educación* (Vol. 7). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Montenegro, S. (2013). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos los Andes. *Sistemas Inteligentes Para Domicilios Y Edificios.*, 10. Retrieved from <http://es.slideshare.net/Andysebas1/domotica-42887798>
- Novoa, A. (2009). *Estrategias de marketing mix (Tesis- Carrera de Ingeniería Comercial)*. Retrieved from <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1154>
- Ortiz, G., Toraya, R., & Femat, O. (2015). El impacto de las estrategias en el marketing mix de la Mipyme en la zona de la purísima en el municipio de Aguascalientes, México. *Revista CEA*, 1(2), 49. <https://doi.org/10.22430/24223182.125>
- Oteo, J., Celis, P., Villaran, A., & Aspiuza, A. (2016). *Marketing Mix Y Yield Management : Similitud De Objetivos Y Factores*.
- Pacheco Gala, R. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de*.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing : Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 10, 71.81.
- Perez, C. (2012). *LA ESCENCIA DEL MARKETING* (M. Pereda, Ed.). Retrieved from <https://docslide.net./documents/la-ecencia-del-marketing-pdf.html>
- Quiñones, R. (2012). *Mercadotecnia Internacional* (primera ed). Retrieved from http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf
- QUISPE, N. (2018). Comunicación Organizacional y el Marketing Mix en la Empresa Grupo Textil Nuevo Milenio SAC- Chorrillos.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por tu mente*. Retrieved from <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

- Rodriguez, A. (2013). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA ANTOLOGÍA Dirigida a estudiantes de mercadotecnia* (E. por la F. U. A. I. G. para Eumed.net & Derechos, Eds.). Retrieved from http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
- Segarra, M., & Bou, J. (2005). Concepto, tipos y dimensiones del conocimiento: configuración del conocimiento estratégico. *Revista de Economía y Empresa. Revista de Economía Y Empresa*, (1), 175–196. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2274043.pdf>
- Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). *Tipología del posicionamiento de marcas* (Vol. 14). Retrieved from http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Castelan/nb3c.pdf
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *fundamentos-de-marketing- libro* (decimoterc). Mexico.
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Ecuador.
- Vallet, T., & Frasquet, M. (2005). Auge y declive del Marketing-Mix . Evolución y debate sobre el concepto. *Auge Y Declive Del Marketing-Mix . Evolución Y Debate Sobre El Concepto*, 425–452.
- Vargas, C., Granados, J., & Pineda, E. (2012). *Posicionamiento y Ranking de Marca País*.
- White, E. (1995). El Camino a Cristo. *Biblioteca Del Espiritu de Profecía*, 1, 126.

ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA MANUFACTURERA TEXTIL INVERSIONES ULLOA SAC. Lima, 2019

PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS DE INVESTIGACION	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	DIMENSIONES	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿En qué medida el marketing mix se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil InversionesUlloa SAC.Lima, 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>a) ¿En qué medida el producto se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019?</p> <p>b) ¿En qué medida el precio se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC? Lima, 2019?</p> <p>c) ¿En qué medida la plaza o distribución se relaciona con el posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar si el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a) Determinar si el producto se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.</p> <p>b) Determinar si el precio se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.</p> <p>c) Determinar si la plaza o distribución se relaciona con el posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de La Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</p> <p>a) Existe una relación significativa entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.</p> <p>b) Existe una la relación significativa entre precio y el posicionamiento de marca de la empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.</p> <p>c) Existe una relación significativa entre plaza y posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC. Lima, 2019.</p>	<p>V1. MARKETING MIX</p> <p>– Producto</p> <p>– Precio</p> <p>– Plaza</p> <p>– Promoción</p>	<p>– Calidad. – Garantía. – Etiqueta. – Empaque.</p> <p>– Fijación de precios basados en la competencia. – Fijación de precios basados en el valor para el cliente.</p> <p>– Canales de distribución. – Entrega a tiempo.</p> <p>– Redes sociales. – Página web. – Promoción de ventas.</p>	<p>DISEÑO El diseño es de tipo no experimental y transversal.</p> <p>POBLACIÓN Estará conformado por 200 clientes de Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC del emporio comercial Gamarra. Del distrito de La Victoria.</p> <p>MUESTRA La muestra constara de n = 132 clientes de la empresa mencionada líneas arriba.</p> <p>DESCRIPCIÓN DE INSTRUMENTOS Encuesta</p> <p>TÉCNICAS PARA EL PROCESA-MIENTO DE LA INFORMACIÓN – Tabulación de datos. – Análisis estadístico. – Uso del programa SPSS, versión 22.</p>

ANEXO N° 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ÍTEMS	TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	UNIDAD DE MEDIDA
MARKETING MIX Autor: Kotler & Armstrong (2013)	Producto	Calidad	1. Las características de los productos terminados de la empresa Inversiones Ulloa S.A.C. superan sus expectativas.	1,2,3,4,5,6	Encuesta	Escala tipo Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			2. Considero que la empresa Inversiones Ulloa S.A.C. ofrece Productos de calidad			
		Garantía	3. Considero que la empresa me brinda garantía requerida.			
			4. Estoy de acuerdo con el tiempo de garantía que brinda la empresa			
		Etiqueta	5. Considero que la etiqueta del producto de la empresa es correcta			
		Empaque	6. La presentación del empaque de los productos es atrayente para Mi			
	Precio	Fijación de precios basada en la competencia	7. Los precios de los productos de la empresa son justos en comparación a nuestra competencia	7,8		
		Fijación de precios basada en el valor para el cliente	8. Estoy de acuerdo con el precio pagado por los servicios y productos brindados			
	Plaza	Canales de distribución	9. Estoy de acuerdo con la ubicación de la empresa	9,10,11,12		
			10. La distribución de los productos de la empresa es efectiva			
			11. Estoy de acuerdo con la implementación de sedes de la empresa			
		Entregas a tiempo	12. Los productos que ofrece la empresa son entregados a tiempo			
	Promoción	Redes sociales	13. Considero que la empresa está activa en las redes sociales	13,14,15,16,17,18		
		Página web	14. Considero que la publicidad que realiza la empresa por internet es importante			
			15. La información que se le brinda en la página web es suficiente			
		Promoción de Ventas	16. La página web de la empresa está actualizada			
			17. Estoy de acuerdo que la promoción de ventas son las adecuadas			
			18. Los descuentos que se le ofrece influyen en las preferencias que tiene usted hacia nosotros			

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ÍTEMS	TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	UNIDAD DE MEDIDA
Posicionamiento De marca Autor Kotler & Keller (2012)	Diferenciación	Calidad de los Pedidos	1. Considero que la gestión de pedidos que realiza a la empresa es el correcto.	1,2,3,4,5	Cuestionario	Escala tipo Likert
		Calidad de Materiales	2. Percibo que los materiales utilizados en su elaboración de los productos son mejor que sus competidores.			
		Satisfacción de Servicios	3. Me siento satisfecho con el servicio que me brinda la empresa			
		Variedad de Productos	4. Estoy de acuerdo con la variedad de productos que ofrece la empresa.			
		Accesibilidad de Productos	Percibo que los productos de la empresa son accesibles para Mi en cuanto la economía.			
	Relevancia	Confianza de Marca	6. Percibo que la Marca Inversiones Ulloa S.A.C. me brinda confianza requerida.	6,7,8,9,10		
		Imagen de la Empresa	7. Percibo que La imagen de la empresa es buena frente a sus competidores.			
		Recomendación de Productos	8. Recomendaría los productos de la empresa.			
		satisfacción de servicios	Percibo que Los colaboradores le brindan una atención rápida. Me siento cómodo en las instalaciones de la empresa.			
	Estima	Confianza de Productos	11. Cree usted que el producto que se le brinda es confiable.	11,12,13,14		
		Accesibilidad de información	12. Considero que La información de los productos que le brindan se encuentra con facilidad.			
		Conducta de Colaboradores	13. Considero que la actitud de los colaboradores es adecuada.			
			14. Percibo que La atención al cliente que me brinda la empresa es cordial.			
	Conocimiento	posicionamiento de marca	15. La marca de la empresa Inversiones Ulloa S.A.C es preferida por mí.	15,16,17,18		
			16. Percibo que la marca de la empresa Inversiones Ulloa S.A.C se encuentra posicionada en el rubro textil.			
		Reconocimiento de Marca	17. Reconozco el logo de la empresa Inversiones Ulloa S.A.C			
			18. Considero que el nombre de la empresa "Inversiones Ulloa S.A.C" es fácil de recordar.			

ANEXO N° 3: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO: “El marketing mix y su relación en el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Ulloa SAC, 2019”

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene por finalidad recopilación información relacionada al tema de investigación. “El marketing mix y su relación en el posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC,” Por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad. Marque con un aspa (X) el casillero correspondiente al nivel que más se ajuste a su respuesta:

Datos generales:

Género: 1) Femenino. 2) Masculino

Edad: 1) de 20 a 29 años 2) de 30 a 39 años 3) de 40 años a mas

Cuantos años es cliente de la empresa (Tiempo):

1) de 1 a 3 años 2) de 4 a 6 años 3) de 7 a más años

A continuación, se le presenta una serie de preguntas, para ello debe tomar en cuenta la siguiente puntuación de acuerdo a la escala de Likert mostrada, donde:

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

Responda todas las preguntas marcando con un aspa (X) en el casillero que corresponda.

DISTRITO		Cuantos años es cliente de la empresa.				
VARIABLE MARKETING MIX						
ÍTEM	PRODUCTO	1	2	3	4	5
1	Las características de los productos terminados de la empresa Inversiones Ulloa S.A.C. superan sus expectativas.					
2	Considero que La empresa Inversiones Ulloa S.A.C. ofrece Productos de calidad.					
3	Consideró que la empresa me brinda garantía requerida.					
4	Estoy de acuerdo con el tiempo de garantía que brinda la empresa.					
5	Considero que la etiqueta del producto de la empresa es la correcta.					
6	La presentación del empaque de los productos es atractivo para mí.					
ÍTEM	PRECIO	1	2	3	4	5
7	Los precios de los productos de la empresa son justos en comparación a nuestra competencia.					
8	Estoy de acuerdo con el precio pagado por los servicios y productos brindados.					
ÍTEM	PLAZA O DISTRIBUCIÓN	1	2	3	4	5
9	Estoy de acuerdo con la ubicación de la empresa.					
10	La distribución de los productos de la empresa es efectiva.					
11	Estoy de acuerdo con la implementación de sedes de					
12	Los productos que ofrece la empresa son entregados a tiempo.					
ÍTEM	PROMOCIÓN	1	2	3	4	5
13	Considero que la empresa está activa en las redes sociales.					
14	Considero que la publicidad que realiza la empresa por internet es importante.					
15	La información que se le brinda en la página web es suficiente.					
16	La página web de la empresa está actualizada.					
17	Estoy de acuerdo que la promoción de ventas son las adecuadas.					
18	Los descuentos que se le ofrece influyen en las preferencias que tiene Ud. hacia nosotros.					

VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA						
ÍTEM	DIFERENCIACIÓN	1	2	3	4	5
1	Considero que la gestión de pedidos que realiza a la empresa es el correcto.					
2	Percibo que los materiales utilizados en su elaboración de los productos son mejor que sus competidores.					
3	Me siento satisfecho con el servicio que me brinda la empresa.					
4	Estoy de acuerdo con la variedad de productos que ofrece la Empresa.					
5	Percibo que los productos de la empresa son accesibles para mí en cuanto a la economía.					
ITEM	RELEVANCIA	1	2	3	4	5
6	Percibo que La marca inversiones Ulloa SAC me brinda la confianza requerida.					
7	Percibo que la imagen de la empresa es buena frente a sus competidores.					
8	Recomendaría los productos de la Empresa.					
9	Percibo que Los colaboradores me brindan una atención rápida.					
10	Me siento cómodo en las instalaciones de la Empresa.					
ITEM	ESTIMA	1	2	3	4	5
11	Cree usted que el producto que se le brinda es confiable					
12	Considero que La información de los productos que le brindan se encuentra con facilidad.					
13	Considero que la actitud de los colaboradores es adecuada.					
14	Percibo que la atención al cliente que me brinda la empresa es cordial					
ITEM	CONOCIMIENTO	1	2	3	4	5
15	La marca de la empresa Inversiones Ulloa SAC es preferida por mí.					
16	Percibo que la marca de la empresa inversiones Ulloa SAC se encuentra posicionada en el rubro textil.					
17	Reconozco el logo de la empresa Inversiones Ulloa SAC.					
18	Considero que el nombre de la Empresa Inversiones Ulloa SAC es fácil de recordar.					

ANEXO N° 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD PERUANA UNION Facultad de Ciencias Empresariales Validación del instrumento por juicio de expertos

Título del instrumento a validar: “El Marketing Mix y su relación en el Posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC., lima – 2019”

INSTRUCCIÓN

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar? _____

7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar? _____

Fecha (d/m/a): 20/06/2019

Firma: _____

Validado por: Javier Aguilar P.

Título: Mg. Marketing y Comercio Int.

Institución: UIGX

Ciudad/País: PERU

Años de experiencia profesional o científica 12 AÑOS

[Firma]
Mg. David Jr. Aguilar P.
DOCENTE / ASESOR



Una Institución Adventista

UNIVERSIDAD PERUANA UNION
Facultad de Ciencias Empresariales
Validación del instrumento por juicio de expertos

Título del instrumento a validar: "El Marketing Mix y su relación en el Posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC., lima - 2019"

INSTRUCCIÓN

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 25.06.2019 Firma: [Firma]
Validado por: Karina E. Paredes A. Título: Administradora
Institución: Universidad Peruana Unión Ciudad/País: Lima / Perú
Años de experiencia profesional o científica 17 años



Una Institución Adventista

UNIVERSIDAD PERUANA UNION
Facultad de Ciencias Empresariales
Validación del instrumento por juicio de expertos

Título del instrumento a validar: "El Marketing Mix y su relación en el Posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC., lima - 2019"

INSTRUCCIÓN

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar? No

7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar? No

Fecha (d/m/a): 19/06/19
Validado por: Edison Effer Lopez Torquemada
Institución: UPeru
Firma: [Signature]
Título: Ing. Estadístico y Gerente
Ciudad/País: Lima - Perú
Años de experiencia profesional o científica: 10 años