

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Yamaha
Motor Selva del Perú SA Tarapoto, 2018**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Miguel Angel Ruiz Torres
José Rosario Chuque Rimay

Asesor:

Mtro. Amado Arce Cobeñas

Tarapoto, diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Amado Arce Cobeñas, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Yamaha Motor Selva del Perú SA Tarapoto, 2018”** constituye la memoria que presenta los Miguel Angel Ruiz Torres y José Rosario Chuque Rimay para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado 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 la ciudad de Tarapoto, a los 27 días del mes de diciembre del año 2020.



Amado Arce Cobeñas

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En San Martín, Tarapoto, Morales, a 13 día(s) del mes de diciembre del año 2020 siendo las 09:30 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) presidente(a): Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo secretario(a): Mtro. David Troya Palomino y los demás miembros Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra y el (la) asesor (a)



..... con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: "Percepción del marketing mix y posicionamiento de la empresa Yamaha Motor Silva de Perú S.A. de la ciudad de Tarapoto 2018."

de los (las) egresados (as): a) Miguel Angel Ruiz Torres
b) José Rosario Chugu Rimay

..... conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en

Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Grado Académico de Bachiller)

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad semi presencial invitando a los 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 los 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 (a): Miguel Angel Ruiz Torres

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|-----------------|-----------|----------|----------------|--------------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| <u>Aprobado</u> | <u>14</u> | <u>C</u> | <u>Aptable</u> | <u>Buono</u> |

Candidato/a (b): José Rosario Chugu Rimay

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|-----------------|-----------|----------|----------------|--------------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| <u>Aprobado</u> | <u>14</u> | <u>C</u> | <u>Aptable</u> | <u>Buono</u> |

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó a los 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/a

Asesor/a

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

[Signature]
Secretario/a

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónico, conforme el Reglamento General de Grados y Títulos.

Percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Yamaha Motor Selva del Perú SA Tarapoto, 2018

Ruiz Torres Miguel Angel ¹, Chuque Rimay José Rosario ²

^aEP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

Este trabajo de investigación se realizará con la finalidad de analizar la relación que existe entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa YAMAHA MOTOR SELVA DE PERU S.A. de la ciudad de Tarapoto. La presente investigación es de tipo básica, no experimental de corte transversal. Es decir, la investigación se desarrolla en un espacio de tiempo. También se utilizó una metodología descriptiva correlacional, se aplicó a una muestra de 126 clientes. Se estudió las cuatro dimensiones del marketing mix, conocidas como las cuatro P del marketing: estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza, estrategias de promoción. También se estudió las cuatro dimensiones de posicionamiento: diferenciación, relevancia, estima, conocimiento. Como resultado se tiene que la variable marketing mix y posicionamiento de la empresa, mantienen una relación positiva media con un coeficiente de Rho Spearman de 0,664, indicando que a mayor importancia por parte de la empresa en el marketing mix, mayor será el nivel de posicionamiento de la empresa. Se concluye que la empresa necesita enfocarse mucho más en los aspectos del marketing mix, para obtener mayor representatividad y posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: marketing mix, posicionamiento, correlaciona.

Abstract

This research work will be carried out with the purpose of analyzing the relationship between the perception of the marketing mix and the positioning of the company YAMAHA MOTOR SELVA DE PERU S.A. from the city of Tarapoto. The present investigation is of a basic type, not an experimental cross-section. In other words, the investigation takes place over a period of time. A correlational descriptive methodology was also used, it was applied to a sample of 126 clients. The four dimensions of the marketing mix, known as the four Ps of marketing, were studied: product strategies, price strategies, market strategies, promotion strategies. The four dimensions of positioning were also studied: differentiation, relevance, esteem, knowledge. As a result, the variable marketing mix and company positioning have a positive average relationship with a Rho Spearman coefficient of 0.664, indicating that the greater the importance of the company in the marketing mix, the higher the level of positioning. of the company. It is concluded that the

1. Ruiz Torres Miguel Angel
Jr. Lima 985, Tarapoto, San Martín
Tel.: 931 374 978
E-mail: mruizt12@gmail.com

2. José R. Chuque Rimay
Av. Grau Cdra. 6, Moyobamba, San Martín
E-mail: josechuque@upeu.edu.pe

company needs to focus much more on the aspects of the marketing mix, to obtain greater representation and positioning in the market.

Keywords: marketing mix, positioning, correlate.

1. Introducción

En los últimos años, se puede ver que en su mayoría las empresas utilizan estrategias del marketing para lograr alcanzar utilidades estables y ser competitivos; sin embargo, existen empresas que no logran alcanzar los objetivos debido a la falta de aplicación de las herramientas del marketing mix. Según Escudero dicho por Kotler nos dice que el marketing mix “es aquella herramienta que ayuda a planificar qué ofrecer a los clientes o usuarios; y de qué manera poder ofrecerlos”; convirtiéndose en un mecanismo de comunicación incambiable en los negocios de comercialización de un producto o servicio, Escudero (2018)

En pleno siglo XXI no nos debería asombrar las exigencias de los clientes y la velocidad con la que el mercado está sacudiendo a las empresas. Sin embargo, la realidad nos está mostrando lo contrario. Tan solo si sabemos actuar bajo una cultura de marketing estratégico seremos capaces de adaptar nuestras actividades a lo que demanda realmente el cliente, afirma Muñis (2020)

Es por ello que el marketing mix es una herramienta principal para cualquier empresa, porque se fundamenta en la determinación de los precios, promociones, canales de distribución y publicidad de productos y servicios, contribuyendo de esta forma a tener una buena imagen, lealtad y posicionamiento de la marca en los ojos y pensamientos del usuario. En países subdesarrollados, en donde el mercado económico cada vez es más exigente y la demanda es muy creciente, de tal manera que los usuarios y clientes son más exigentes y estrictos al momento de comprar, es por ello que las organizaciones necesitan de un planteamiento mucho más completo y técnico que permita desarrollar y determinar formulas apropiadas para poder competir en los mercados, puesto que es necesario adecuarse a técnicas y métodos de comercialización. En 1950, el profesor Neil dice que el marketing mix en las organizaciones es una táctica primordial para que de esa manera se logre alcanzar mayores ventas. Según Morales, Ortega & Campos (2013)

Según Barrón (2000) El posicionamiento empieza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una empresa, o también una persona. El posicionamiento no hace referencia al producto, sino a la imagen que ocupa un producto o servicio en la mente de los probables clientes.

Se realiza la siguiente investigación con el objetivo principal de determinar el grado de relación que existe entre la precepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa YAMAHA MOTOR SELVA DEL PERU SA Tarapoto, 2018 con el fin de que la empresa pueda llegar a tener un buen posicionamiento, brindando un buen servicio a los clientes, para ello se utilizará las herramientas del marketing mix y la percepción que tiene los clientes frente a la empresa.

La investigación abrirá nuevos caminos para empresas del mismo rubro, así mismo es un aporte importante para futuras investigaciones. Conocer el valor que tiene la percepción del marketing mix y el posicionamiento, es importante para el crecimiento de la empresa y bienestar de los trabajadores, debido a que se crean mejores condiciones en el trabajo y servicio.

El propósito de este trabajo es aportar a futuras investigaciones, con un estudio sobre el marketing mix y el posicionamiento de marca donde se analice, se reflexione e incluso se contrarreste con sus otros trabajos, consiguiendo de esta manera, resaltar un tema específico tan importante como lo es el posicionamiento y su dependiente relación con una herramienta de marketing.

Por lo cual se utilizará los indicadores del marketing mix con respecto a sus herramientas y se observará si existe una relación significativa en el posicionamiento de la empresa de acuerdo a como los clientes lo perciban para que de esta manera pueda mejorar su posicionamiento en el mercado y así lograr que los objetivos se adecúen a las técnicas de investigación, es por ello que haremos relevancia a las variables y las definiciones más resaltantes.

1.1. Estado del arte

Para Cabrera & Taipe (2016) en la investigación “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo” tenía como objetivo, determinar las estrategias de marketing más significativas para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES, sosteniendo que dicha empresa con 8 años en el mercado, no alcanzado un nivel de posicionamiento local; por lo cual se plantea implementar estrategias de marketing orientadas al producto, a la promoción y el precio. Los resultados obtenidos indican: sobre la estrategia desarrollada sobre el PRODUCTO se tendrá que desarrollar nuevos atributos (nuevos empaques), sobre la estrategia aplicada al PRECIO se planteó elaborar un spot publicitario combinando las variables del precio y promoción; sobre la estrategia de PROMOCIÓN se debe hacer publicidad utilizando diferentes canales y medios de comunicación.

Pérez & Rojas (2016) determino en su investigación “Plan de marketing mix y el posicionamiento en la empresa de transporte Turismo Express Díaz SAC Chiclayo” la presente investigación se desarrolló con la finalidad de crear una estrategia de marketing mix para darle un valor diferenciado y llegar a posicionar a la empresa de transporte Turismo Express Díaz SAC en la ciudad de Chiclayo, la investigación se realizó con una metodología de tipo descriptivo propositivo con un diseño pre experimental. Como resultado se determinó aplicar el plan de marketing para mejorar la eficacia del servicio e imagen. Mediante los procesos de los servicios; precio, plaza, promoción a través de un control y supervisión externa.

Huaytalla & Mendoza (2017) realizó un estudio “estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD MAR de la empresa procesadora de sal Daira SAC – Chiclayo” la siguiente investigación tiene como objetivo proponer el desarrollo de un plan de estrategias de marketing mix para posicionar en el mercado la marca JJD MAR de la empresa “Daira SAC” de la ciudad de Chiclayo. Obteniendo como resultado sobre las estrategias establecidas para el posicionamiento de la marca JJD MAR relacionadas al marketing mix, son el mejoramiento de las características del producto, considerar precios competitivos en función a los precios del mercado, mejorar los procesos de ventas y la fijación de los puntos claves de distribución.

Para Cálamo (2018) En su artículo “Plan estratégico de marketing mix y posicionamiento para una microempresa ecoturística-se desarrolló en Ecuador-Universidad de Cotopaxi-Periodo 2018”. Tuvo como finalidad implementar una propuesta concerniente a un plan de marketing mix para definir estrategias de mercado basados en el posicionamiento de la microempresa ecoturística, con la finalidad de lograr más participación de la microempresa en el mercado y generar mayor margen de utilidades. Se empleó el método deductivo en esta investigación, con un tipo de estudio cualitativo, considerando que los procesos de la investigación son flexibles. Al finalizar la presente investigación permitió el desarrollo de un plan estratégico de marketing mix basado en las nuevas tendencias que exigen los mercados, teniendo en cuenta la importancia de conocer a los clientes potenciales, obtener información relevante sobre sus necesidades, sus gustos de cada usuario de la empresa.

Mendoza & Guzmán (2019) realizó un estudio "Plan estratégico de marketing mix para el mejoramiento del posicionamiento en las ventas de la empresa MIZPA S.A” distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil". Tiene como objetivo principal la elaboración de un plan estratégico de marketing mix para aumentar el nivel de posicionamiento en las ventas de la empresa MIZPA. Para el desarrollo de esta investigación se consideró el método deductivo, con un tipo de estudio cuantitativo y cualitativo. Como conclusión se determinó que el posicionamiento de la empresa respecto a las ventas depende mucho de una buena gestión que se pueda hacer sobre los valores del marketing mix.

1.1.1. Marketing mix

1.1.1.1. Estrategias marketing mix

Las estrategias del marketing mix son maneras de llegar a los clientes potenciales y público en general, quienes compran un producto o utilizan un servicio, asimismo también ayudan para poder alcanzar aquellos objetivos planificados por una organización. Por lo tanto, dichas estrategias abarcan diversas actividades y

acciones que son de mucha importancia ejecutarlas para incrementar el número de clientes, así lo define Echevarría (2016).

1.1.1.2. Estrategias producto

Esta estrategia, basada en el producto muestra la diferenciación en el cliente y aumenta su decisión de comprar, considerando; las necesidades que se desean cubrir, en donde se puede definir el diseño del producto o servicio, publicidad y otras características del producto, etc. Abarcando todos los aspectos básicos para cumplir con los con las expectativas de los clientes, así lo afirma Camilo (2016).

1.1.1.3. Estrategias precio

Según Arias (2016) afirma; que esta estrategia basada en el precio, son procesos que se ponen en acción desde la parte que se empieza a elaborar la planificación de costos, en donde se define el precio de venta con el fin de obtener un buen margen de rentabilidad, teniendo en cuenta que dicha estrategia llegaría a los clientes a manera de cubrir una necesidad.

1.1.1.4. Estrategia plaza

Se define como el nivel de accesibilidad que tiene el cliente frente a un determinado producto o servicio, en donde se puede elaborar el plan estratégico para la distribución del producto o prestación del servicio hacia los distintos puntos de venta con la finalidad de posicionar la marca, ganar más clientes, así lo define Ordoñez & Gracely (2018).

1.1.1.5. Estrategias promoción

Vargas (2018) afirma que; esta estrategia es de vital importancia en las organizaciones, porque tiene como finalidad llegar a más clientes, haciendo que la marca pueda ser conocida hasta el lugar más pequeño, con el único propósito de tener una buena participación en el mercado.

1.1.2. Posicionamiento de la empresa

1.1.2.1. Teorías de posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de una marca atractiva y basada en la diferenciación necesita de un conocimiento complejo de los requerimientos de una organización y los gustos del cliente; así como conocer las fortalezas de la empresa y de las actividades de la competencia, lo afirma; Álvarez & Díaz (2017).

Hernández et al (2015) menciona que el proceso de posicionamiento se inicia con la creación o disponibilidad de un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una organización, o también una persona. Es necesario comentar, que posicionamiento no es aquello que se realiza con el producto, éste es considerado el lugar en la mente que ocupa la idea del producto y su representación cuando se compara con aquellos productos similares; además, nos indica el concepto que tienen los clientes respecto a las marcas y productos existentes en los mercados.

1.1.2.2. Tipos de posicionamiento

Por otro lado, Gutiérrez & Méndez (2019) define lo siguiente, en el desarrollo de un plan de posicionamiento, es necesario implementar una estrategia que nos permita alcanzar los objetivos deseados es por ello que mencionaremos a los tipos de posicionamiento que existen en las empresas actualmente:

- a) Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona dependiendo de sus cualidades o características más relevantes; como el tamaño, la presentación, la calidad o el periodo de vida.
- b) Posicionamiento por beneficio: El producto se ubicará como líder en el mercado siempre y cuando tenga ciertos beneficios que los productos similares no puedan dar.
- c) Posicionamiento por uso: El producto se ubicará como único, con mayor acogida en su rubro en usos específicos.
- d) Posicionamiento por usuario: Este tipo de posicionamiento ubica al producto como el mejor para un determinado grupo de usuarios.
- e) Posicionamiento por competidor: El producto se posiciona en el mercado porque es de mejor calidad en comparación con el competidor.
- f) Posicionamiento por clase de productos: El producto es líder en el mercado, en determinada clase de productos.
- g) Posicionamiento por calidad o precio: El producto se promociona en el mercado como el de mejores cualidades, es decir, más ventajas y mejores características a un precio razonable. Fernández (2015).

2. Materiales y Métodos

2.1. Tipo de investigación

El tipo de estudio que se empleó para esta investigación es básica aplicada. Según, Concytec 2018. Este diseño de investigación, tiene como objetivo establecer el grado de correlación estadística que hay entre dos variables en estudio. Funcionalmente permite observar el grado de asociación entre dos variables.

El estudio es correlacional, porque el objetivo de esta investigación es determinar el nivel de correlación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de; Yamaha Motor Selva Del Perú SA Tarapoto, 2018 Teniendo como variables a:

X: Marketing mix

Y: Posicionamiento de la empresa

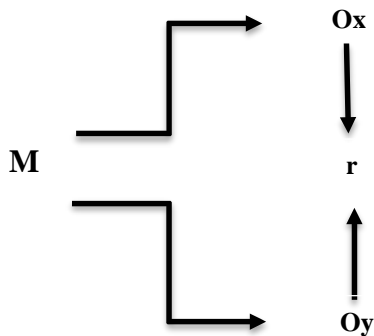
2.2. Alcance de la investigación

Esta investigación tiene un alcance Correlacional: este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. Según; Concytec 2018.

2.3. Diseño de la investigación

Corresponde al diseño de investigación descriptivo o no experimental que toma en cuenta una o varias muestras en un momento determinado. Y de diseño transeccional correlacional o diseño transeccional descriptivo. Según (Hernández y Fernández, 2010, 2014). Concytec; 2018.

Diseño:



Donde:

M : Clientes de Yamaha Motor Selva Del Perú SA Tarapoto, 2018

Ox : Marketing mix

Oy : Posicionamiento de la empresa

2.4. Población

Arias (1998, p.52) menciona que la población “es el conjunto de elementos, seres o eventos, concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de la cuales se puede obtener alguna información”. En esta investigación la población estuvo conformada por 188 clientes de Yamaha Motor Selva del Perú S.A. sucursal Tarapoto que comercializa motocicletas de varios modelos. Haciendo un total de 188 clientes regulares fidelizados que compraron motocicletas en el año 2017 y obtenidos de la base de datos, según anexo: Foto de base de datos.

Criterios de inclusión:

- Clientes potenciales que realizaron compras de motocicletas en el año 2017.
- Personas naturales de la base de datos.
- Clientes de 20 a 60 años de edad
- Clientes que estén fidelizados obtenidos de la base de datos

Criterios de exclusión:

- Clientes que no estén registrados en la base de datos
- Clientes que no realizaron compras de vehículos (motocicletas)
- Personas Jurídicas.

2.5. Muestra

Se aplicó el tipo de muestreo probabilístico; la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Tal como lo dice, (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b). Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Es decir, depende de los criterios de inclusión. Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 126 clientes Yamaha Motor Selva del Perú S.A. sucursal Tarapoto, 2018.

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra que queremos calcular

N: Población total

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

p: Proporción 50%

e: Margen de error 5%

$$n = \frac{188 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(188-1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}$$

$$n = 126$$

2.6. Instrumento

El instrumento utilizado para la presente investigación, es la encuesta. Creado por Alcantar (2010), la escala está compuesta por cuatro dimensiones (producto, precio, plaza o distribución y promoción) con 2 indicadores cada uno, la proporción de respuesta es de tipo Likert y su variación esta entre 1 y 5 (Totalmente en desacuerdo / totalmente de acuerdo). Asimismo, se describe que para la recolección de datos se seguirá el siguiente proceso: Recolección de los datos, elaboración del cuestionario, aplicación de encuestas. Quienes y como proceso final tabulación de las respuestas de los clientes; utilizando el programa Excel. De la misma manera se construyó una matriz de datos, con la finalidad de identificar y registrar los resultados que corresponden a las interrogantes que miden los indicadores y variables considerados en la investigación. También se utilizó el programa de SPSS versión 23, para realizar el análisis estadístico y medir la confiabilidad del instrumento.

2.7. Participantes

En la siguiente investigación se consideró como muestra a 126 clientes de los cuales 80 son varones y 46 mujeres, de 20 a 60 años de edad, de los clientes de Yamaha Motor Selva de Perú S.A. Asimismo se describe que dicha investigación se desarrolló desde el mes de abril hasta el mes de junio del 2018, en la ciudad de Tarapoto, San Martín.

Así mismo se mencionan que de los 126 encuestados observamos la situación sociodemográfica, que el 63.5% es de género masculino y el 36.5% de género femenino, con respecto a la edad, el 36.3% pertenecía a la franja de 20 a 30 años, el 33.3% tenía 31 a 40 años de edad, el 31.7% tenía 41 a 50 años de edad, el 2.4% tenía 51 años a 60.

2.8. Análisis de datos

Para el análisis de datos, se utilizó el programa estadístico SPSS 23, para obtener los resultados de acuerdos a los objetivos propuestos. Y para obtener el resultado de las correlaciones se empleó el coeficiente de Rho Spearman por ser no paramétrico y de escala ordinal según los resultados de la prueba de normalidad.

3. Resultados y Discusión

3.1. Prueba de normalidad

Tabla 1

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|---------------------------------|---------------------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Variable Marketing Mix | .270 | 126 | .000 |
| Dimensión Producto | .222 | 126 | .000 |
| Dimensión Precio | .293 | 126 | .000 |
| Dimensión Plaza | .282 | 126 | .000 |
| Dimensión Promoción | .250 | 126 | .000 |
| Variable Posicionamiento | .315 | 126 | .000 |
| Dimensión Diferenciación | .279 | 126 | .000 |
| Dimensión Relevancia | .250 | 126 | .000 |
| Dimensión Estima | .250 | 126 | .000 |
| Dimensión Conocimiento | .281 | 126 | .000 |

3.2. Análisis descriptivo

Tabla 2

Baremación sobre la variable marketing mix

| Marketing Mix | Bajo | | Medio | | Alto | |
|---------------|------------|------|------------|-------|------------|-------|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| Producto | 11 | 8.7% | 75 | 59.5% | 40 | 31.7% |
| Precio | 8 | 6.3% | 76 | 60.3% | 42 | 33.3% |
| Plaza | 11 | 8.7% | 62 | 49.2% | 53 | 42.1% |

| | | | | | | |
|-----------|----|------|----|-------|----|-------|
| Promoción | 12 | 9.5% | 86 | 68.3% | 28 | 22.2% |
|-----------|----|------|----|-------|----|-------|

a) Variable marketing mix y la dimensioe producto

En la tabla 1, se muestran los niveles bajo, medio y alto obtenidos a través de los análisis estadísticos de baremación (mínimo y máximo). Los resultados con respecto a la variable marketing mix, se distribuye de la siguiente manera el 59.5% manifiestan su conformidad en un nivel medio, el 8.7% están en un nivel bajo y el 31.7% están en un nivel alto, si bien es cierto la dimensión de producto, es el grado medio más alto del marketing mix.

b) Variable marketing mix y la dimensioe precio

En la tabla 1, se muestran los niveles bajo, medio y alto obtenidos a través de los análisis estadísticos de baremación (mínimo y máximo). Los resultados con respecto a la variable marketing mix, se distribuye de la siguiente manera el 60.3% manifiestan su conformidad en un nivel medio, el 6.3% están en un nivel bajo y el 33.3% están en un nivel alto, si bien es cierto la dimensión de precio, es el grado medio más alto del marketing mix.

c) Variable marketing mix y la dimensioe plaza

En la tabla 1, se muestran los niveles bajo, medio y alto obtenidos a través de los análisis estadísticos de baremación (mínimo y máximo). Los resultados con respecto a la variable marketing mix, se distribuye de la siguiente manera el 49.2% manifiestan su conformidad en un nivel medio, el 8.7% están en un nivel bajo y el 42.1% están en un nivel alto, si bien es cierto la dimensión de plaza, es el grado medio más alto del marketing mix.

d) Variable marketing mix y la dimensioe promoción

En la tabla 1, se muestran los niveles bajo, medio y alto obtenidos a través de los análisis estadísticos de baremación (mínimo y máximo). Los resultados con respecto a la variable marketing mix, se distribuye de la siguiente manera el 68.3% manifiestan su conformidad en un nivel medio, el 9.5% están en un nivel bajo y el 22.2% están en un nivel alto, si bien es cierto la dimensión de promoción, es el grado medio más alto del marketing mix.

Tabla 3

| | Variabes/dimensiones | N | Correlación | Valor p | Decisión (Valor p < 0,05) |
|-----------|-------------------------------|----------|--------------------|----------------|-------------------------------------|
| H1 | Marketing mix/Posicionamiento | 126 | 0.664 | 0.000 | Se acepta |
| H2 | Marketing mix/Diferenciación | 126 | 0, 603 | 0.000 | Se acepta |
| H3 | Marketing mix/Relevancia | 126 | 0,658 | 0.000 | Se acepta |

| | | | | | |
|-----------|----------------------------|-----|-------|-------|-----------|
| H4 | Marketing mix/Estima | 126 | 0.530 | 0.000 | Se acepta |
| H5 | Marketing mix/Conocimiento | 126 | 0.530 | 0.000 | Se acepta |

De acuerdo a la H1 (hipótesis 1) se encuentra una correlación según el análisis estadístico de Rho Spearman, el coeficiente de 0,664 (Correlación positiva) y un p valor igual a 0,000 (p-valor <0,05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa. indicando que; a mayor desarrollo del marketing mix, aumentara el nivel de posicionamiento de la empresa.

En la H2 (hipótesis 2) se presenta la relación entre el marketing mix y la diferenciación del cliente, de los clientes de la empresa Yamaha Motor Selva del Perú SA Tarapoto. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,603 (Correlación positiva) y un p valor igual a 0,000 (p-valor <0,05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing mix se relaciona significativamente con la diferenciación de la empresa. Indicando que, a mayor aplicación del marketing mix, aumentara el nivel de posicionamiento de la empresa.

En la H3 (hipótesis 3) se presenta la relación entre la variable marketing mix y la relevancia del cliente, de los clientes de la empresa Yamaha Motor Selva del Perú SA Tarapoto. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,658 (Correlación positiva) y un p valor igual a 0,000 (p-valor <0,05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing mix se relaciona significativamente con la relevancia del cliente. Indicando que, a mayor marketing mix, el nivel de posicionamiento de la empresa aumentara.

En la H4 (hipótesis 4) se presenta la relación entre el marketing mix y la estima del cliente, de los clientes de la empresa Yamaha Motor Selva del Perú SA Tarapoto. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,530 (Correlación positiva) y un p valor igual a 0,000 (p-valor <0,05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing mix se relaciona significativamente con la estima del cliente. Indicando que, a mayor aplicación del marketing mix, el nivel de posicionamiento de la empresa aumentara.

En la H5 (hipótesis 5) se presenta la relación entre el marketing mix y el conocimiento del cliente, de los clientes de la empresa Yamaha Motor Selva Del Perú SA Tarapoto. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,530 (Correlación positiva) y un p valor igual a 0,000 (p-valor <0,05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing mix se relaciona

significativamente con el conocimiento del cliente. Indicando que, a mayor marketing mix, el nivel del posicionamiento aumentara.

4. Discusiones

Este estudio tuvo por objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento del cliente en la empresa Yamaha Motor Selva del Perú S.A. sucursal Tarapoto, 2018, según el instrumento ya referido.

En ese sentido, los resultados muestran que existe una correlación positiva alta ($Rho = 0,664^{**}$; $p = 0,000$), entre marketing mix y posicionamiento del cliente. Lo cual concuerda con un estudio realizado por More (2017) en su estudio “Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo” concluye que la propuesta de implementación de una serie de actividades basadas en estrategias de marketing mix apoyarán en la evolución de la marca UDL, de tal forma que pueda ser reconocida en el mercado chiclayano, logrando su posicionamiento.

Según el primer objetivo específico, Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la diferenciación de la empresa Yamaha Tarapoto 2018. Los resultados permiten afirmar que, mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,603 (Correlación positiva) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el Marketing mix se relaciona significativamente con la diferenciación del Cliente. En ese sentido se coincide con el estudio realizado por Alvarado (2017) en su investigación Percepción del Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa de Repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo-2017. Se llegó a la conclusión que entre la variable Percepción del Marketing Mix y la diferenciación de la empresa, donde se obtuvo un pvalor de 0.014, la cual al ser menor a 0.05, no indica que se rechaza H_0 , por lo que concluimos que existe relación significativa entre la percepción del marketing mix y la diferenciación de la empresa.

Por otro lado el objetivo específico determinar la relación significativa entre la percepción del marketing mix y la Relevancia de la empresa Yamaha Tarapoto 2018. Los resultados permiten concluir que durante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,603 (Correlación positiva) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0,05$), esto nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el Marketing mix se relaciona significativamente con la Relevancia del Cliente. Con lo cual podemos afirmar que a mayor Marketing mix, el nivel de los clientes tendrá un mayor aumento.

También en el objetivo específico: determinar la relación significativa entre la percepción del marketing mix y la Estima de la empresa Yamaha Tarapoto 2018., los resultados revelan evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, concluyendo que sí existe una relación significativa entre la marketing mix y la estima del cliente ($Rho = 0,530^{**}$; $p = 0,000$) correlación positiva; en ese sentido también podemos mencionar que Urbina (2018) en su investigación “Marketing mix y Posicionamiento de la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros S.A.C., San Martín de Porres, 2018” se estableció la relación entre la variable marketing mix y el posicionamiento de la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, con un resultado de 0.611 que viene a ser una correlación media positiva; la significancia es menor a 0.05, lo cual indica que se refuta la hipótesis nula (H_0) por lo que se llega a la conclusión que si existe relación entre las dos variables.

También podemos observar a través de los análisis estadísticos de baremación (mínimo y máximo). Los resultados con respecto a la variable marketing mix los resultados de las dimensiones coincidieron el valor más alto resultaron para el grado medio, los resultados se distribuye de la siguiente manera Producto 59.5%, Precio 60.3%, Plaza 49.2% y Promoción 68.3%. Con estos resultados nos permiten analizar que faltaría hacer énfasis en el Marketing mix con todas sus variables, así como menciona Vera (2018) Se identificó las estrategias del Marketing Mix que utilizan en el Restaurante el pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018; en donde obtuvimos que en cuanto al producto (92%), precio (80%) y plaza (79.7%) se encuentra bien calificado por los clientes como excelente, pero en cuanto a la promoción solo la mitad (49%) de los clientes encuestados lo calificaron como excelente por ello se debe trabajar más en esa dimensión.

Nuestros resultados son coherentes con la tesis de Aquino (2019) el cual menciona que teniendo como cuarto objetivo específico identificar la relación entre la promoción y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019, se pudo identificar que existe una correlación positiva media en base al Rho Spearman que fue de 0.497, y teniendo un nivel de significancia que fue de 0.000. Respecto a estos resultados se puede concluir que existe relación entre la promoción y el posicionamiento, por lo tanto, se determina que, aunque hay relación con el posicionamiento; a la botica le falta mucho por mejorar sus estrategias de promociones y ofertas, la comunicación también juega un rol muy importante que permite estar cerca a los clientes.

5. Conclusiones

Con respecto al análisis de fiabilidad del instrumento, según el coeficiente alfa de Cronbach en la recolección de datos se obtuvo un valor de 0.833, lo cual indica alta fiabilidad de la escala de medida.

Se encuestaron a 126 clientes, de las cuales 80 Varones, 46 Mujeres, de 20 a 60 años de edad, de los clientes de Yamaha Motor Selva De Perú S.A., el 36.3% pertenecía al grupo de edad promedio de 20 a 30 años, el 33.3% tenía 31 a 40 años de edad, el 31.7% tenía 41 a 50 años de edad, el 2.4% tenía 51 años a 60.

Se concluye que la relación entre la Marketing mix y el Posicionamiento del cliente, de los clientes de la empresa Yamaha Motor Selva Del Perú SA Tarapoto es buena ya que da como resultado un 66.0% donde los clientes manifiestan estar de acuerdo con el posicionamiento de la empresa.

La evaluación de la variable marketing mix y sus dimensiones, en términos producto, precio, plaza o distribución y promoción tienen un impacto positivo en los clientes, debido a que contribuyen al posicionamiento de la empresa.

6. Recomendaciones

Como aporte adicional a esta investigación se recomienda ejecutar progresivamente investigaciones de mercado con el propósito de tener información de primera línea que favorezcan a la toma de decisiones concretas, considerando que existe un entorno cambiante, teniendo la facilidad de saber cuál es la conducta del usuario, de la complejidad competitiva y de todo lo concerniente al rubro del mercado. El cual permitirá implementar y poner en marcha las estrategias trazadas. Por lo tanto, es necesario invertir en la capacitación del personal que pertenece a la empresa, porque ellos son quienes interactúan directamente en la aceptación del usuario o cliente. El cual contribuirá en la fidelización de sus clientes y así poder lograr la aprobación de otros nuevos clientes.

7. Referencias

- Aguilera, L.; Gálvez, M. & Hernández, O. (2015). La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de aguascalientes. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Álvarez, N., & Díaz, O. (2017). Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017. 132. Retrieved from http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3489/1/RE_ADMI_NELSON.ALVAREZ_OTTO.DIAZ_PLAN.DE.MARKETING.MIX_DATOS.PDF
- Camilo, R. (2016). El Marketing Mix Y Su Influencia En Las Colocaciones De Creditos De La Caja Municipal De Ahorro Y Credito Maynas Agencia Huanuco-PERIODO 2015. 98. Retrieved from http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON_GABRIEL%2C_CAMILO_LENIN_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carmen, R. (2016). Relacion Entre Marketing Mix Y Posicionamiento En El Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. 1–160. Retrieved from <https://www.mendeley.com/viewer/?fileId=1175e187-9584-cfff-7eb9-b66c2367732f&documentId=8c0cde42-ee31-3069-817b-8c725bc57c0a>
- Cassaretto, B. (2018). Influencia Del Marketing Mix En El Servicio De Atención Al Cliente De Una Empresa De Telefonía Móvil En Lima Moderna, 2018. Universidad San Ignacio de Loyola, 02–28. Retrieved from http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8748/1/2018_Cassaretto-Calamo.pdf
- Coronel, B., & Aldo, C. (2016). Estrategias de márketing mix para el posicionamiento e incremento de las ventas de la fábrica de dulces finos “Bruning” SAC. Lambayeque-2016.
- Echevarría, M. (2016). El Marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de plata y lograr su posicionamiento. (cadena de abastecimiento del sector automotriz), 91. Retrieved from http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, (11), 64–78.

Gutiérrez, J., Karam, R., & Fiol, L. A. (2019a). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte Sanitario*, 18(3), 357–363.
<https://doi.org/10.19136/hs.a18n3.2960>

Gutiérrez, J., Karam, R., & Fiol, L. (2019b). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano y lograr su posicionamiento. *Horizonte Sanitario*, 18(3), 357–363.
<https://doi.org/10.19136/hs.a18n3.2960>

Vargas, L. (2018). El marketing mix y posicionamiento de mercado en América Latina durante los últimos 10 años". 2016–2017.

Mendoza, C. (2019). El impacto del marketing mix de servicios con relación a la satisfacción dentro de los cafés acogedores de comida saludable de los clientes que se encuentran en un rango de edad entre los 25 a 35 años pertenecientes al nivel socioeconómico B de la zona 7. Retrieved from
<http://hdl.handle.net/10757/626188>

Ordoñez, E. (2018). Los beneficios de las estrategias de marketing mix en la exportación de chirimoya fresca hacia el mercado de los ángeles – estados unidos desde la zona de callahuanca en el año 2017.

Rabassa, N., & Gascó, M. (2016). Marketing Interno Mix : Análisis De La Variable y posicionamiento de mercado. *Universidad Rovira I Virgili*, 471–478.

Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de
<https://www.esup.edu.pe/descargas/perfeccionamiento/PLAN%20LECTOR%20PROGRAMA%20ALTO%20MANDO%20NAVAL%202020/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf?fbclid=IwAR2Jq6Xq1Z9IYa-4AiRwvCSyuhjsAdMZO1AsvMDrxq32QmHulKuMGopCzRQ>

Armstrong, G. y Kotler, P. (Eds.). (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf?fbclid=IwAR0TIpYU5wOq_FcftjJHqZNXEooAkSX1hzaKXpvsrJu0V-omoMBIgyoo9S8

Socuellamos (2015). Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector Tecnológico de los Smartphone. (Tesis de grado de administración) universidad politécnica de valencia, Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53248/SOCU%C3%89LLAMO>.

Romero (2015) .El Marketing de Guerrilla y el posicionamiento de la marca De la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga (tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Abanto, Colombia, Recuperado de. <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>.

8. Anexos.

