

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Marketing mix y posicionamiento de la empresa Platanitos, Chimbote 2019

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autora

Silvia Bartolomé Méndez

Asesora

Dra. Manuela Portales Pairazamán

0000-0001-5882-254X

Chimbote, Perú

2021

Palabras Clave

Temas	Marketing mix, Posicionamiento
Especialidad	Administración

Keywords

Theme	Marketing mix, Positioning
Specialty	Administration

Lineas de investigación

Líneas de Investigación : Marketing.
Área : Ciencias Sociales.
Sub área : Economía y Negocios.
Disciplina : Negocios y Management.

Lines of Investigation

Research Lines : Marketing.
Area : Social Sciences.
Sub area : Economy and Business.
Discipline : Business and Management.

**Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa
Platanitos Chimbote, 2019.**

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing mix y el posicionamiento de la Empresa “Platanitos”, Chimbote 2019; para conocer la situación de las variables de estudio se desarrolló la siguiente metodología.

Enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional porque va determinar la relación que existe entre las dos variables marketing mix y posicionamiento. En cuanto al diseño aplicado es no experimental, de corte transversal, ya que se realizó sin manipular las variables. Es no experimental, porque no se manipularon las variables y de corte transversal porque la aplicación del cuestionario y la obtención de información se desarrolló en un solo momento, aplicado a una muestra de 110 clientes de 15-64 años de edad del área comercial, obteniendo como resultado que si existió relación entre las variables Marketing Mix y Posicionamiento de la empresa Platanitos, tal como se indicó en la técnica de análisis estadístico chi cuadrado, el valor de (p) es 0.000 menor que alfa (0.05), en consecuencia, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis Nula.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship that exists between the Marketing mix and the positioning of the Company "Platanitos", Chimbote 2019; To know the situation of the study variables, the following methodology was developed.

Quantitative, descriptive correlational approach because it will determine the relationship that exists between the two variables marketing mix and positioning.

Regarding the applied design, it is non-experimental, cross-sectional, since it was carried out without manipulating the variables. It is non-experimental, because the variables were not manipulated, and it is cross-sectional because the application of the questionnaire and the obtaining of information were developed in a single moment, applied to a sample of 110 clients aged 15-64 years in the commercial area, obtaining as a result that if there was a relationship between the variables Marketing Mix and Positioning of the Platanitos company, as indicated in the statistical analysis technique chi squared, the value of (p) is 0.000 less than alpha (0.05), consequently, the alternative hypothesis was accepted and the Null hypothesis was rejected.

INDICE

Palabras Clave.....	i
Título.....	ii
Resumen.....	iii
Abstract.....	iv
1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Antecedentes y Fundamentación Científica	6
Antecedentes,.....	6
Fundamentación Científica	11
1.2. Justificación	29
1.3. Problema.....	30
1.4. Conceptuación y Operacionalización de las variables.....	30
1.5. Hipótesis	33
1.6. Objetivos.....	34
2. METODOLOGÍA.....	35
2.1. Tipo y Diseño de investigación.....	35
2.2 Población y Muestra	36
2.3. Técnica e instrumento de investigación	37
3. RESULTADOS	39
4. ANALISIS Y DISCUSION.....	46
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
Referencias Bibliográficas	52
6. AGRADECIMIENTO	55
Apéndices y Anexos.....	56
Anexo N° 01 Cuestionario	57
Anexo N°02 Matriz de Consistencia Interna	60
Anexo N°03 Planilla de Juicio de Expertos	61
Anexo N°04 Resumen de Procesamiento de Casos	79

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes y Fundamentación Científica

Antecedentes,

Cabrera y Taipe (2016), manifestó que: La investigación, agrupa las situaciones metodológicas de un enfoque cuantitativo, y de investigación descriptiva. En cuanto a su recopilación de datos se utilizó como plan de estudio la encuesta, abocado a la clientela de la compañía, de sexo femenino y masculino entre las edades de 18 a 70 años, residente de la ciudad de Huancayo; con la siguiente finalidad de conseguir un informe más seguro y preciso alusivo a la compañía de calzados. La compañía con 8 años de mercantilizar en el rubro de calzados le falta posicionarse en la mente del consumidor, por lo tanto, requiere realizar estrategias de marketing y emplearlas en la compañía. Teniendo presente lo abocado anteriormente, y observando el talento de la compañía “Aero Shoes”, se especula ciertas decaimiento por lo que se propone estrategias de trabajo en cuanto al marketing indicados a la Mercancía, al coste, la Promoción y la localidad, habiendo la meta principal presentar para el posicionamiento de la de la compañía de la población de Huancayo-Junín, ya que la compañía demanda reforzar en este sector. De acuerdo a la elección de las fatilidades encontradas, se realizó la investigación por medio de una línea de investigación de campo. (p.13)

Grimaldo y Merino (2019) manifestó que: La investigación tiene una conexión apacible entre el marketing mix y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá. Donde conlleva a que, a superior apariencia de marketing mix, la presencia del posicionamiento, se encuentra en mayor intensidad. el tipo de investigación es correlacional descriptiva ya que se calcula el grado de conexión que existe entre las variables. De acuerdo a los objetivos específicos de la información referido a la relación que existe entre las estrategias de marketing y las dimensiones cualidades, imagen y probabilidad se contemplo que el denominador de correlación es directo, positiva y significativa con valores 0.724, 0.807 y 0.771 respectivamente. Por consiguiente, se finaliza que las estrategias de marketing tienen una fuerte influencia positiva en la variable independiente posicionamiento. (p.11)

Fernández y Córdor (2019), manifestó que: La presente investigación tuvo como finalidad principal establecer las estrategias de marketing mix que son las más garantizadas por los clientes del centro comercial Alameda Calzado. El diseño de estudio que pertenece a un informe cuantitativo de tipo descriptivo, por ello, se empleo el método de la encuesta y como instrumento el cuestionario tipo Likert el cual fue aplicado a 387 clientes. En cuanto a la dimensión de las estrategias de marketing mix son: producto, precio, distribución, publicidad, personas, procesos y evidencias físicas. como conclusión, Los consumidores del centro comercial Alameda Calzado tiene una estimación positiva en correlación a las estrategias de marketing mix de dicho centro comercial. Po lo cual la apreciación que se ejecuta en cada uno de los componentes del marketing mix utilizando las más admitidas que son las estrategias de producto dado que las diferentes unidades de medición como: bosquejo, diversidad y calidad tienen una alta evaluación entre quienes asisten a dicho establecimiento comercial. (p.5)

Huaytalla y Mendoza (2017), manifestó que: La investigación tiene como objetivo general aumentar la participación del producto “Sal Jjdmr” en el mercado de Chiclayo hasta llegar a un 100 %. La empresa se dedica totalmente al desarrollo de sal para el gasto de las personas, exponiendo como dificultad original se presento el equivocado uso del marketing mix, que argumentan a la Mercancía, el coste, la localidad y Promoción, que influye de manera directa en su posicionamiento y en el mercado meta. El informe fue de modelo descriptivo, no experimental. Se determinó que la compañía “Sal Jjdmr” de la ciudad de chiclayo en relación a la aplicación del marketing mix: Mercancía, el coste, la localidad y Promoción, no son adecuadas, manifestando la insatisfacción y la corta aprobación del servicio por parte de sus consumidores. Por ello, fue requerido desarrollar Estartegias de Marketing para fortalecer el posicionamiento y responder de manera eficaz a las finalidades estratégicas desarrolladas por la compañía. Por lo que recomendarón a realizar un análisis de mercado constante para estimar el posicionamiento de sus competidores y emplear estrategias de marketing que acceden a establecer y conservar las relaciones con los consumidores. (p.5)

Segura (2015), en su investigación titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014”. Aplicó una encuesta para la recolección de datos con una muestra de 97 clientes y además realizó un estudio documental, la investigación por internet y la observación directa. El efecto que obtuvo y el estudio manifestó el valor de la hipótesis donde “Las estrategias de marketing asisten de manera conveniente con el posicionamiento de los productos textiles artesanales en el distrito de Huamachuco”. También utilizó un diseño descriptivo transaccional, el cual explicó la afinidad que tienen ambas variables. Se llegó a las conclusiones de que las estrategias de marketing atribuyen de manera conveniente para el posicionamiento, No están bien establecidos las estrategias para el posicionamiento de la compañía, también no hay una segmentación de mercado, Por ende, se alcanzo definir las estrategias de marketing a fin de posicionar los textiles artesanales de la zona de Huamachuco que son: indagación de mercado e incluir el marketing mix. (p.7)

Herrera (2014), concluye lo siguiente: mediante las conclusiones de los resultados conseguidos se diagnostico la proyección de los movimientos promocionales y su efecto en las demandas, De tal manera que afecta directamente al rendimiento de la empresa y su percepción en el mercado. Asimismo, podemos ver que la compañía de calzado “Gamo’s” se orienta en la realización de un solo plan, examiando que la marca bien posicionada recae de ejecutar bien el marketing mix. En relación a la impresión que tienen los consumidores, apuntan que la compañía no efectua un buen trabajo en la promoción y publicidad, dejando entender que no es competitivo y no durara en la Plaza en un futuro.Según los resultados que se adquirieron, demostró que el futuro posicionamiento de la compañía requiere en mejorar sus estrategias de marketing, siendo necesario el mejoramiento de los proyectos de promoción de productos y una adecuada oficio para poder coseguirlo, comenzando por la regularidad de adquisición y las fatalidades de sus clientes. Se concluye que, aún cuando los consumidores conozcan o no conozcan a la empresa, debe situar hincapié en arribar en destacar de manera que estea presente en el pensamiento de los usuarios, con el fin de que se retornen en consumidores leales y condicionales, para crecer y mantenerse en el mercado. (p.87)

Rodríguez y Catota (2015), manifiesta que: Se debe aumentar el nivel de posición dentro del mercado que con lleve a una mejora en las estrategias de la empresa Calzacuba, donde se llevo acabo un estudio situacional de esta con el fin de investigar y examinar el punto de vista en las que se está incremento de trabajos dentro o fuera de la compañía, para poder descubrir, modificar y emplear las resistencia, endeblez, oportunidades y amenazas, descubriendo el esencial problema que la marca no se encuentra posicionada en el mercado, por lo cual se ocasionó la poca existencia de sus estrategias adecuadas para la compañía para ofrecer su mercancía. En cuanto a su metodología que uso fue de manera deductiva, analítica y de modo estadístico dónde se sustento a obtener resultados por medio de métodos e instrumentos de estudio como la conferencia, encuesta, cuestionario, guias de fiscalización, de este modo se verificó que la compañía necesita el marketing mix para poder posicionarse en el mercado. Ya decidida la posición, se planteó las estrategias mediante el Marketing Mix con su correspondiente percepción financiero. Se concluye que la utilización les permitirá que Calzacuba amplie su nivel de posición en el mercado proporcionándole instrumentos que le permitan adelantar situaciones y escenarios inesperados, de la misma manera en el aspecto ahorrativo. El proyecto es beneficioso, adaptable, y es atendible su ejecución. (p.9)

Rodríguez (2018), manifestó que: La rivalidad es la facultad de facilitar mercancías y beneficios con mayor efectividad ante sus rivales, partiendo de ahí el progreso de su trabajo de estudio para la marca “Bambil Shoes” por medio del marketing mix que sean convenientes para sumar la intervención en el mercado de parte la compañía. El análisis manifestó que la compañía no está situada en el mercado, a causa de la falta de instrumentos que ofrecen para complacer a los clientes, por este motivo se plantearon maniobras para realizar los objetivos. Una de ellas es, determinar las razones y inferencias que reprimen el desarrollo de la marca, luego se realizo un análisis de estudios previo para amplificar el área de estudio “marketing mix”, los cuales contribuyeron a tener un punto de vista general del contexto. El estudio se preciso como exploratoria descriptiva, desarrollada bajo un enfoque cuantitativo y con un método analítico-deductivo. Los habitantes de estudio fueron de sexo femenino de la provincia de Santa Cecilia perteneciente al PEA y referente al instrumento de recaudación utilizado fue la encuesta. Por ultimo se expuso la proposición de implementar el Marketing mix para mejorar la posición de la marca “Bambil Shoes”, en la Plaza. (p.2)

Guzmán (2016), manifestó que: El Marketin mix y el posicionamiento de la marca de calzado de cuero “Pichavi” en la provincia de Imbabura, contiene buenas propuestas que prometen al mismo tiempo una efectiva oferta que ayudaran como una guia primordial para que la empresa empiece a posicionarse en el mercado, guiandose en distintas maniobras que se adecuen al consumidor y a las obligaciones de los bienes de la compañía. Se concluye que: La compañía no emplea un método de difusión, por ende, los consumidores de la región no reconocen la marca. La compañía no tiene conocimiento de lo valioso que es la utilización del marketing mix, por el poco conocimiento de las utilidades del mismo, lo que ha causado el bajo reconocimiento por parte de los clientes. El servicio al consumidor que propone la compañía es aceptable, a pesar de ello, no es del todo grato puesto que solicita de otros métodos de servicio al cliente. El establecimiento de la compañía y sus maquinarias son convenientes para la preparación de la mercancía que brindan visto que les genera bienestar al laborar. Los colaboradores no cumplen con los requisitos adecuados para el puesto laboral en el área de marketing. La sensación que se consigue en el proyecto es de manera significativa, en consecuencia, su ejecución es aceptable. (p.2)

Medina (2018), manifesto que: El estudio esta orientada a la escasez de Calzado “Denisse” de reforzar su posicionamiento dentro del mercado de Babahoyo por medio de estrategias de marketing. En resultado se desarrolla una investigación teórica que permite basarse en la propuesta final, en beneficio a la contribución de varios autores, por medio de el marketing mix. El estudio era descriptivo, de diseño no experimental, puesto que no se generó ninguna aplicación de la propuesta sugerida, al igual que fue diseñada a partir de la situación real y esperada de la empresa. Se concluye que: La estrategia de trabajo empleada para recoger información fueron de fuentes primarias y secundarias que le permitió conocer la posición real de Calzado “Denisse” en respecto a su posicionamiento en el mercado y la forma como gestiona el marketing, siendo claras la necesidad de planificación y establecimiento de estrategias que facilita a mejorar su posicionamiento. La propuesta se ha desarrollado consiguiendo que sea concreta, fácil de aplicar, y con un presupuesto asequible, sobre todo porque será la primera vez que Calzado “Dennisse” se involucre en un proceso de este tipo. La sustitución de imagen que se considera preciso para causar mayor interés del público y que logren destacar el negocio de la mejor manera. (p.6)

Fundamentación Científica

El Marketing

Stanton, Etzel y Walker (2007), define: “El marketing como el intercambio que se aplica a cualquier organización con un método de funciones de comercios forjados para preparar mercancías satisfactorias de fatalidades, atribuirles precio, promocionar y repartirlos a los nichos de mercado, su proposito es lograr los objetivos de la empresa” (p. 6).

Kotler y Armstrong (2013), manifiesta que: “El Marketing es un proceso social y directivo donde las compañías establecen mérito para sus consumidores y generan fuertes vínculos con estos recibiendo a cambio la validación de los consumidores” (p.5).

Lamb, Hair, McDaniel y Joseph (2006), define: “El marketing es el desarrollo para concebir, anunciar, someterse a las ofertas que significa mucho para los consumidores, los participantes y la asociación” (p.3).

Importancia del marketing

Kotler y Keller (2012), manifiesta que: “El marketing es importante ya que desempeña un rol primordial al enfrentar esos desafíos. Los bienes, la gestión de procesos, el registro y otros oficios corporativos verdaderamente no mantendría valor sin la suficiente solicitud para las mercancías y servicios de la compañía, a fin de que se consiga obtener beneficios” (p.10).

Lamb, Hair, Joseph y McDaniel (2006), manifiesta que: “El marketing es importante ya que engloba a el desarrollo que se juntan en proveer a los consumidores una prioridad de valor, y no tanto en liquidar bienes o servicios” (p.04).

Marketing Mix (Mezcla de Marketing)

Lamb, Hair, Joseph y McDaniel (2006), define: “El marketing mix se refiere a una mezcla exclusiva de estrategias de producto, plaza, promoción y inserción de precios, más acreditado como las cuatro P” (p.47).

Kotler y Armstrong (2013), define: “El marketing mix es un conjunto de hechos o habilidades que una organización emplea para promover su marca en la Plaza” (p. 52).

Importancia del marketing mix

Lamb, Hair, Joseph y McDaniel (2006), manifiesta que: “Las estrategias de marketing son un factor importante para complacer las necesidades, escasez y afán de un grupo de clientes potenciales, al que la compañía dedica su tiempo, dinero y esfuerzo para alcanzar captar el mas alto número de consumidores” (p.46).

Los elementos del Marketing Mix

1. Producto

Concepto de Producto:

Lam, Hair y McDaniel (2011), define: “La mercancía es favorable o contrario, donde el usuario admite un cambio” (p.337). En la mercancía no solo se introduce la unidad de medida, sino también su embalaje, forma, color, elección, dimensión, garantía, Pymerang, nombre de la marca, y otras propiedades frecuentes de un producto.

Stanton, Etzel y Walker (2007), define: “El producto es una mezcla de cualidades palpables e impalpables que contiene las caracterisitcas como: color, embalaje, la calidad, el coste y la marca, además de la atención y la fama que tienen en el mercado” (p.221).

Dimensiones del producto.

Según Monferrer (2013), manifiesta que: “Los productos son bienes que se ofertan en los mercados con el motivo de gustar las necesidades de los consumidores” (p. 97). También, el producto contiene distintas dimensiones que las componen el todo de una mercancía. Donde identificamos tres de ellas.

Mercancía básica: Representa el rendimiento fundamental que el cliente registra cuando adquiere un producto. Incorpora los elementos esenciales de la mercancía como las cualidades utilitario, el valor distinguido, la figura o la técnica asociada.

Mercancía real: Una mercancía básica se transforma en una mercancía real, aunque se le incorpore las cualidades según la marca, el etiquetaje, el funcionamiento, el diseño, la forma, calidad, un ejemplo sería el caso de una gaseosa la mercancía real sería la mercancía semejante a lo que se obtiene en la tienda.

Mercancía aumentado: Se caracteriza por darle prioridad al servicio al cliente al momento de adquirir una mercancía. como es el servicio de posventa, como el servicio que le brindas al cliente desde que ingresa al establecimiento. Un ejemplo Productos de construcción que ofrecen servicios de transporte o instalación.

Clasificación de los Producto:

Fischer y Espejo (2011) manifiesta que: “El producto es una mezcla de cualidades palpables e inpalpables que complacen una necesidad, afán y perspectivas” (p .04). Estos se clasifican en base a los diferentes criterios.

Bienes de Consumo: Son todos aquellos que el cliente consigue y emplean de conformidad con sus anhelos y fatalidades; Al mismo tiempo se emplea sin preparación manufacturera agregada, dicho de otra forma, se compran recientemente a ultima hora en su forma real para ser consumidos o empleados en el hogar; que se clasifican en los siguientes sectores:

Bienes perdurable y no perdurable. Son bienes tangibles que se utilizan una o varias veces que son empleados en muy pocas ocasiones; por ejemplo, la ropa, la sal, refrigeradores, estéreos, licuadoras, etc.

Bienes de Conveniencia: Son aquellos bienes que el consumidor esta acostumbrado a adquirir a menudo, y el cual se adquiere sin presumir ningún esfuerzo para el

cliente. La mercancía que emplea comunmente como por ejemplo los utensilios, las gaseosas, el periodico. etc.

Bienes de elección: Son los que tienen cualidades que se diferencian en el curso de elección y de adquisición; por ejemplo, prendas de vestir, perfumes o relojes.

Bienes especiales: son bienes que perspectiva de los usuarios resalta ciertas cualidades que tienden hacer únicos y que acostumbran a comprar por fidelidad a una marca, presumen de un afán económico.

Bienes manufactureros: son bienes que se obtiene para crear otras mercancías, no se comercializan a los consumidores finales. Los bienes industriales comprenden aprovisionamiento, servicios y también fábricas o equipo.

Atributos del producto.

Baena y Moreno (2010), define que: “Son aquellos aspectos del producto, están aptos a los distintos atributos tangibles e intangibles, que son indispensable para la venta” (p. 27). Asimismo, podemos asegurar que cada uno de estos productos tiene sus propias cualidades, características y suplementos.

Calidad del producto: es aquello que cubren los requerimientos especificados por el cliente de tal manera que la mercancía se ajuste al utilizarlo este tenga que cumplir con las perspectivas de los consumidores. En consecuencia, la calidad esta compuesta por los siguientes factores.

Niveles de calidad: Es la facultad que tiene la mercancía a fin de obtener resultados de acuerdo a su oficio: resistencia, seguridad, exactitud, simplicidad de manejo y compensación, etc. Duración: Se relacionan con la productividad de los productos sin imperfección y cumplan la perspectiva de calidad, que consiste en que debe atribuir las cualidades o características de calidad deseada por los clientes.

Calidad total: Se basa en disponer por medio de el diseño y la transformación de todas las fases de rendimiento de las mercancías para reducir defectos de fabricación y mejorar así el valor del producto para el cliente.

Garantía de la mercancía: La garantía sostiene la calidad o el rendimiento de un bien o servicio.

La garantía expresa: se originan de las simples afirmaciones, como “100% algodón
“La seguridad que existe en la calidad de la mercancía y la perfecta satisfacción
asegurada, afirman un gran desempeño.

La garantía implícita: Es una garantía que no se encuentra escrito en ningún
documento, en donde se espera que la mercadería o la atención sea la apropiada con
la finalidad que se esta vendiendo.

Diseño de la mercancía: Es una manera de destacar con nuestros competidores ya
que el cliente no solo compra la mercancía para satisfacer sus necesidades, puesto
que también tienen que ser agradable al usar y tener cualidades significativas, es
decir, que sea sencillo y ahorrrativo de producir y repartir.

Marca del producto: el indicador de una marca definido por el rango de calidad se
refiere a registrar la mercancía de un comerciante y distinguirlos de la mercancía de
sus rivales.

Teniendo en cuenta la defincion de la marca, las fundamentales resoluciones de
marca a recibir por expertos de marketing son:

Denominación de la marca: La elección para la denominación de la marca es
fundamental, sobre todo para los bienes de gasto, por el modelo de la mercancía, por
el modelo de feria y por la conducta de gasto continuo por el cliente.

selección de manejo de la marca: Cuando el producto es nuevo en el mercado, la
compañía debe disponer de maniobras de marca en relación a la denominación de
estos bienes. A favor se sujetarán en consideración dos puntos de vista: proseguir con
la misma denominación de marca ya existente o emplear uno reciente y si la reciente
mercancía corresponde de un grupo de mercancías ya recientes o de una nueva.

Amplitud de línea: se incluyen elementos agregados de una determinada condición
de mercancías recientes bajo la misma marca de productos como: los sabores, las
formas, los colores, componentes o dimensión.

Marcas múltiples: Cuando se encuentra dentro de la propia línea de mercancia se
originan distintas marcas, hecho que beneficia cuando algunos de ellos no funcionan
de la manera que se desea, por otro lado, son superiores los gastos que tienen las
promociones y se hacen sobre ellos mismos.

Nuevas marcas: algunas empresas producen nuevas marcas para distinguir las mercancías asociadas a clases diferentes, a fin de que ninguna de las marcas actuales de la compañía es considerada la adecuada.

Selección de apoyo de marca: El elaborador contiene cuatro elecciones en relación al patrocinio, en conformidad del que está verdaderamente tras la marca:

Marca del creador: nombrada por el inventor y que este oriente en pertenencia.

Unión de marcas: son pactos entre marcas adicionales o con la finalidad de acrecentar su imagen y la impresión de su calidad.

Marca de privacidad: inventada por el repartidor y que lo tenga en pertenencia.

Marca acreditada: utilización de la marca que no se a obtenido en pertenencia a cambio de un plazo o regla congruente.

2. Precio

Concepto del precio

Lamb, Hair, Joseph y McDaniel (2006) define: “El precio como un trueque para obtener una mercancía o servicio” (p.629). Su valor ejecuta dos papeles en la apreciación de las alternativas de la mercancía: tanto como la medición de la ofrenda como una señal de la información.

Kotler y Armstrong (2013) define: “El precio es la porción de efectivo que se recibe por una mercancía o un servicio” (p. 257). En el ámbito más amplio, el efectivo es el total completo de la valoración a los que desisten los consumidores para conseguir las utilidades de poseer o emplear un bien o servicio.

Importancia del precio

Fischer y Espejo (2011) manifiesta que: “El valor de una mercancía tienen un efecto muy valioso en los pedidos” (p.141). Por consiguiente, el valor otorgado a una mercancía afecta en los ingresos de la compañía y en sus preeminencia o utilidades.

Lamb, Hair, Joseph y McDaniel (2006) manifiesta que: “El precio tiene como significado una cuestión para el consumidor y otro muy distinto para el

comerciante (p.629). Primeramente, es el coste de algo. Por lo secundario, el precio simboliza ingresos, la esencial fuente de utilidades.

Stanton, Etzel y Walker (2007) manifiesta que: “El precio es fundamental para nuestra economía, que esta muy presente en el cliente y en una organización establecida” (p.339). Valoramos que cada posición es un juez básico del sistema económico, porque incide en la retribución de los elementos de la productividad: de la labor, la tierra y el dinero.

Principales métodos de fijar precios.

Kotler y Armstrong (2008) manifiesta que: “La implantación de precios eficiente, compromete el intelecto del valor que le ceden los consumidores” (p. 257), éstos son los esenciales manejos de fijación.

Fijación de valor basado en costos. La fijación del valor cimentada en costes implica a la implantación de precios con cimiento en los costes de elaborar, repartir y liquidar la mercancía más una tasa comprensible de beneficio por el trabajo y exposición. Los costes de la compañía toman tres formas:

Costes Fijos: Son los costes que en absoluto no se altera con el grado de rendimiento o de ventas. De acuerdo con la retribución de un arriendo, calorífero, beneficios y salarios de directivos separadamente del grado de producción.

Costes Variables: Son costes que tienden a cambiar en conformidad directa con el grado de rendimiento. Por lo tanto, son inestables por lo global ya que es cambiante según la cifra de cantidades producidas.

Costes totales: Es la suma total de los costes fijos y cambiantes para un grado diversos rendimientos. La gestión desea recibir un costo que al menos cubra los costes totales de rendimiento a un grado concreto de rendimiento.

Fijar precios centrados en la competencia.

Kotler y Armstrong (2012) manifiesta que: “Al fijar precios, La compañía debe realizar costes en base a los competidores sin importa cuál sea el precio que se

designe” (p.299), la compañía debe consolidar de dedicarse a los clientes un mérito superior por ese precio. Existen tres tipos:

Manejo de precios semejantes: las compañías aprenden los precios de sus rivales y disponen en poner a sus bienes o servicios a precios iguales a los del mercado. Por lo común se ejecuta cuando el rival es muy potente y la compañía no tiene méritos competitivos memorables.

El manejo de precios elevados: después de haber examinado la feria y manteniendo muy explícito cuáles son los meritos frente a sus rivales, la compañía opta por fijar precios elevados a los de sus rivales.

El manejo de precios minimos: las compañías eligen fijar precios bajos a los de su rival. existe un suceso singular como la venta que esta por debajo del coste de fabricación, aunque este manejo estrecho quita o daña de forma directa a los rivales.

Fijar precios de mérito para el cliente.

Kotler y Armstrong (2012) manifiesta que: “Es la disposición del precio basado en las impresiones del consumidor y no en los costes que sostuvo el comerciante” (p. 292). Hay modelos de fijación de precios basado en la estimación:

Apoyado en el importe: Es presentar una mezcla necesaria de propiedades y buen servicio a un precio razonable. En algunos casos, involucra el rediseño de marcas actuales que ofrecen mayor atributo por un precio razonable, de igual manera con los mismos atributos. Ciertas compañías han tenido prestigio al brindar menos valor, pero a un costo muy bajos.

Basado en el valor añadido: Es presentar propiedades y atención de mérito añadido para diferenciar las ofertas de una compañía, y cobrar precios más elevados. Lo que conlleva canjear lo que los compradores están preparados a pagar o ofrecer un precio mas accesible para defenderse de la competencia.

Descuentos y Rebajas

Stanton, Etzel y Walker (2007) manifiesta que: “Las rebajas proporcionan un descenso del valor de lista” (p. 372). La disminución puede existir en modo de un precio bajo, como artículo de modo ventajoso o ofreciendo descuentos en propagandas. Los descuentos son habituales en los pactos de comercio.

Descuento por Cantidad: Es consecuencia del valor de lista de un comerciante cuya causa es alentar a los consumidores a comprar en gran demanada; estos descuentos se fundamentan en el tamaño de la compra, ya sea en el importe en dinero o en unidades. Favorecen al creador a obtener economías reales tanto en el rendimiento como en la demanada.

Descuento por rápido pago: Es la disminución que se concede a los consumidores por saldar sus cuentas en un tiempo establecido. La rebaja se estima a partir de la medida neta conveniente luego de concluir el coste en base reducciones comerciales y por medidas. Toda rebaja por rápido pago abarca a tres elementos:

- a) La comisión por rebajas.
- b) La fase donde se puede tomar las rebajas.
- c) El periodo de vencimiento de la cuenta.

La Oferta

Fischer y Espejo (2011), define que: “Es el número de productos donde los fabricantes que proporciona a elaboran esos factibles costes en el mercado” (p.236). Las promociones facilitan el aumento del grado de división de los bienes, ya que, si la oferta se da a entender a los consumidores mediante volantes, correo, se presentarán a las instalaciones a solicitarlos.

Esta clase de ofertas demanda un embalaje singular donde se localicé cercanos los bienes o la información precisa acerca del bien y de la oferta. Aunque las ofertas son un recurso para captar nuevos usuarios, se deben estimar un par de factores:

La regularidad que se compra la mercancía. Al efectuar la promoción se debe abordar la cifra de veces o la regularidad con que ese reciente consumidor retornara a comprar el producto en promoción.

La comisión de clientes que han probado la mercancía. Si la comisión es muy insuficiente, las promociones favorecerán a captar nuevos consumidores; si el porcentaje es alto, por medio de las ofertas se conseguira que prosigan adquiriendo la mercancía percibiendo a atraer más ofertas.

3. Plaza

Concepto de Plaza

Kotler y Armstrong (2013). Esta define como: “Son aquellas actividades de la compañía que dirigen a que la mercancía esté apta para los compradores potencial”. (p. 53).

Fischer y Espejo (2011), manifiesta que: “La distribución son intercambios que se dan entre mayoristas y minoristas con la finalidad de que el producto vaya del fabricante al consumidor” (p.18).

Stanton, Etzel y Walker (2007), define que: “Una Plaza se caracteriza por un conjunto de personas y organizaciones que abarcan en dejar a otros el derecho de una mercancía desde el inventor hasta el consumidor final” (p. 404).

Decisiones en el canal de distribución.

Monferrer (2013), manifiesta que: “El canal de distribución que se agrupan en el diseño, el contexto y la dirección del canal” (p.134).

El contexto vertical: La longitud del canal, viene implantada por la cifra de grados de intermediarios diferentes que existe entre el creador y el consumidor. Sobre todo, dentro de las reparticiones comerciales.

El contexto horizontal: Es nombrada extensión del canal, es determinado por la cifra de minoristas que ofrecen las mercancías a la venta al terminar la ultima etapa del canal, detallando así lo prolongado que esta cubierta la empresa.

Boceto del canal: Las determinaciones fundamentales previas están en función de una mezcla de divisores que decidirán el diseño terminado del canal. Esos divisores se encuentran en un entorno: colectivos, políticos, económicos y justos.

Rivales: la figura que principalmente las compañías proceden en una equivalente feria dividen la mercancía, puede existir una restricción para su investigación de vías alternativas.

Clientes: las costumbres de adquisición, la cifra de clientes, su ubicación geográfica. Establecen punto de vistas de cifras seleccionadas y tipos de intermediarios.

Bienes: el valor, el volumen, el modelo de utilidades precisas para su pedido, son divisores que fijan los medios de alternativa.

Dirección del canal: Las determinaciones añadidos a la dirección del canal se localizan asociadas con la antología de los integrantes del canal, su incentivo y aprendizaje, además con la apreciación y verificación de sus efectos durante el periodo y su posible cambio en caso de que los resultados no sean los deseados.

Tipos de intermediario

Fischer y Espejo (2011), manifiesta que: “Los intercesores se catalogan de muchas formas, en función de las cifras de vías de repartición que desean los clientes y que las organizaciones diseñan” (p.167).

Los mayoristas: Es aquel intercesor que es calificado en vender a los minoristas, a los fabricantes, pero no al usuario final.

Los minoristas: los integran los comerciantes cuyas actividades se refiere con la venta de productos para el usuario final; generalmente son propietarios del institución donde se atienden.

Funciones de la distribución física

Monferrer (2013), manifiesta que: “Las funciones principales de la repartición física se precisan en las siguientes: en el desarrollo de despacho, el aprovisionamiento y el transporte” (p.146).

Procesar los pedidos: Su función es delegar, reafirmar y anunciar el ordamiento del pedido. Minimizando el periodo despacho, remesa, factura. Que conlleve a realizar las siguientes acciones sucesivas:

Depósito: Es el componente preciso en todas las altitudes del canal, con tal de igualar el periodo de rendimiento en el período de gasto, tanto en medidas como en período. Los primordiales hechos dentro del servicio de almacenamiento hallamos:

Control de inventarios: El control de inventarios implica examinar de forma constante cuál es la dosis promedio de las mercancías que se deben custodiar para influir en la demanda. En relación, la compañía debe obtener una magnitud de mercancía mejorable que iguale los valores de venta y de almacenaje.

Translado: Se indica a la dirección de los recursos tangibles precisos para desplazar las mercancías en el depósito, asimismo entre los establecimientos de pedido. Los bienes usados influyen al precio de la mercancía, el periodo de entrega y la situación en que llegan las mercaderías.

4. Promoción

Definición de promoción

Kotler y Armstrong (2013), define: “La comunicación como las labores que informan los méritos de la mercancía y inducen a los consumidores meta a comprarlo” (p. 53).

Baena y Moreno (2010), define como: “El desarrollo de emisión de información que pone en conexión al emisor con el receptor al que propaga un mensaje determinado” (pg.135).

Lamb, Hair, Joseph y McDaniel (2006), define: “El mix de promoción es conveniente en la administración que crea cumplir con las fatalidades del mercado objetivo y conseguir los objetivos generales de las organizaciones” (p.533). Entre más capital se señale a cada componente publicitario y más realce administrativo se asigne a cada método, más se pensará que ese componente es valioso para estar en cruce general son:

Mix Promocional

Kotler & Armstrong (2013), manifiesta que: “El mix promocional, radican en la mezcla de los instrumentos específicos de difusión, promoción de pedidos, comunicaciones públicas, reventa, y mercadotecnia directa que la compañía emplea para anunciar de modo persuasivo la estimación a los consumidores y establecer relaciones” (p.363).

Publicidad

Stanton, Etzel y Walker (2007), define que: “Es un componente clave de la promoción que radica en un oficio abonado no propio que se difunde por medio de radio, televisión, periódicos, correo directo, Internet y dispositivos” (p. 296).

Publicidad tradicional: Se confieren de un método multicanal en el que la investigación la traslada de la compañía “el emisor” y el consumidor “el receptor” en cuanto colaboran, basados en avisos en abrazadera, inspección, radio o televisión con motivos de difusión para captar al usuario.

Publicidad virtual: es una herramienta donde se divulga los productos y servicios de manera virtual. Donde figuran como marketing digital, habiendo

esta zona la que implica mayormente de absoluta estrategias conformado por sitios web.

Promoción de ventas

Kotler y Keller (2012), define que: “Son actividades que, por medio del manejo atractivo perceptibles o ahorrativos, tratan de incentivar la petición corto tiempo de un bien” (p.519). La venta promocional incluye herramientas para promoción al cliente:

Bono: Son registros que conceden a los consumidores una economía, aunque compren los bienes determinados. Se promedian como fijación independiente en periódicos, como también son repartidos por medio de correo, revistas el etc. recientemente, están siendo repartidos de manera virtual por medio de sitios web y correos electrónicos.

Reducción: Es un descuento frecuentemente breve al valor constante de la mercancía; por lo que, los clientes desarrollan una economía con relación al coste normal de la mercancía.

Muestras gratuitas: Con la oferta se proporciona una pequeña muestra de la mercancía para que lo pruebe. De tal modo que logre que el consumidor condicional corrobore la mercancía, ya sea gratis o por medio de un pago de una suma inferior. Para las muestras se entregarse de puerta en puerta, o también mediante un correo, repartiéndose en el local, juntar a otro bien o incorporar en un aviso.

Rifas: Es una labor que les facilitan a los clientes la coyuntura de obtener algo, como un efectivo, viajes, mediante un valor adicional.

Ventas personales

Es la manera de comunicarse de manera oral y comunicativa por medio de el cual se difunde la investigación de forma directa y propia a un consumidor condicional preparado con la finalidad de persuadir de los servicios que le notificara la compra de la mercancía.

Relaciones públicas:

Lamb, Hair, Joseph y McDaniel, (2006), define: “Las afinidades públicas son un componente en el mix promocional que origina conexiones con diferentes organizaciones mediante la producción de difusión favorable” (p534). Las fundamentales herramientas son:

Propaganda social: sostiene como finalidad fundamental el tratar de afrontar los efectos de la difusión comercial. Informa al cliente para que no efectue gastos sobrantes y compre solo lo necesario.

Patrocinio: La táctica de conexiones públicas en que una compañía consume dinero para resguardar un tema, motivo o suceso que sea crecientemente con un fin corporativos, como corregir la percepción de la marca.

Marketing con causa. Un modelo de apoyo que abarca la incorporación de una compañía con fines de lucro y otra sin tales fines de lucro; mediante el patrocinio, la mercancía de la empresa se promociona y se colecta dinero para las corporaciones sin fines de lucro.

5. Posicionamiento.

Concepto de Posicionamiento.

Fischer y Espejo (2011), define: “El Posicionamiento como un proyecto que contribuye en la apreciación que los consumidores tienen el concepto de una mercancía en el mercado en enlace con las mercancías que disputan con él” (p. 106).

Lamb, Hair, Joseph y McDaniel (2006), define: “El Posicionamiento como el progreso de un marketing mix propio para contribuir en la sensación que los usuarios condicionales perciben de una organización, línea de productos.” (p.281).

Stanton, Etzel y Walker (2007), define que: “Es el desarrollo que respalda en como los consumidores potenciales ven una mercancía, marca en conexión con su rival” (p.163). Dado que se demanda que el consumidor recuerde la marca en sus próximas compras de mercaderías.

Estrategia de Posicionamiento.

Etzel, Walker y Stanton (2007), manifiesta que: “Para lograr una posición estratégica, debemos cumplir con las siguientes estrategia” (p.164).

Elegir el mercado meta.

Para situar un bien o servicio, primero se debe empezar en fijar qué es lo más valioso para el mercado meta. En tal caso, se ejecutan un análisis de posicionamiento para saber cómo lo ven los integrantes de la feria objetivo las mercancías de los rivales en las extensiones importantes.

Diseñar la cualidad que mejor informa la posición.

Una postura puede impartir con una marca, divisa, aspecto u otras cualidades de la mercancía, en el lugar donde se comercializa la apariencia de los trabajadores y otras formas. En cambio, ciertas cualidades son más activos que otras.

Clasificar los componentes del marketing mix para que anuncien una postura oportuna.

Aun cuando dos o tres dimensiones sean las primordiales maneras de comunicación de la postura, todos los componentes del marketing mix deben suplir la posición supuesta.

Reposicionamiento de la competencia:

Reposicionar a los rivales es una manera de comunicar acerca de la mercancía de los rivales a que realice el usuario objetivo cambie de parecer, no acerca del bien sino respecto a su rival.

Bases para el Posicionamiento

Lamb, Hair, Joseph y McDaniel (2006). manifiesta que: “A fin de alcanzar una postura estratégica, las empresas deberán utilizar gran diversidad de bases para el posicionarse” (p.282). Donde se incluyen las sgts:

Atributo: Es cuando un bien reúne con las cualidades, propiedades o gracia para el consumidor. Ayudando a diferenciar su producto frente a los competidores. De tal manera que se obtenga una clasificación en los atributos físicos, funcionales y psicológicos.

Atributos físicos: Es la elaboración, materiales y instrumentos que influyen en el tiempo, la firmeza y la ganancia de la mercancía, así como las propiedades como color, textura, aroma, duración.

Atributos físicos: Es aquello que no conforma parte de la condición de la mercancía, que forman un valor agregado del bien, por lo que espera el cliente de ellos como el diseño, surtido, etiquetado, envase y embalaje.

Atributos mentales: son los que no provienen del rendimiento, sino que son aspectos solamente de marketing que se suman a la mercancía como la marca y la calidad.

Precio y calidad: este principio del posicionamiento se puede destacar en el coste elevado en garantía de calidad o un precio moderado como señalización de valor.

Adversario: el posicionarse frente a los rivales específicos integran de cualquier maniobra de posicionamiento.

Tipos de posicionamiento.

Fischer y Espejo (2011), "Muestran los diferentes tipos de posicionamiento que ayudan a conseguir y aumentar la posición deseada para la compañía, marca, o grupo de mercancías". (p.107); entre ellas están las sgts:

Posicionarse centrado en las cualidades: Una compañía se sitúa según las cualidades como la magnitud y los años de validez. Las marcas se fundamentan en una sola cualidad, pueden aumentar su imagen en la mente del consumidor con mayor simpleza.

Posicionarse en apoyo a la calidad: Posicionamiento que consiste primeramente en la calidad del producto o al valor. Por ejemplo, comunicar un concepto de especialidad y fausto con un valor alto como es el suceso de abundantes marcas de moda.

Posicionarse basándose en los beneficios: Las mercancías se posiciona como el líder en el mercado dejando en beneficio que otras no dan. Asimismo, las compañías deben averiguar qué es lo que el mercado desea y lo que se va ofrecer.

Posicionarse en base a las ocasiones de uso. La mercancía se posiciona como el ideal en determinada utilización o aplicaciones. Esto es, como las bebidas energizantes que beben los atletas o las mercancías dietéticas destinados a personas que gusten adelgazar.

Posicionamiento en relación a la competencia: Se logra resaltar los productos en apoyo en cotejo con otras marcas líderes. Los consumidores tienden a cotejar antes de adquirir la mercancía deseada.

Posicionarse en base a los usuarios. Está orientado a un perfil de clientes determinado, se tiene presente al momento que la marca quiera variar, orientándose con un motivo distinto al real. Un aspecto muy verdadero de posicionamiento es que una influencer sea la figura que acompañe a la marca.

1.2. Justificación

Justificación Teórica.

La presente investigación tiene como propósito que el cliente se encuentre satisfecho con la atención y los productos que ofrece la empresa, así como se logre incrementar el posicionamiento en la ciudad de Chimbote.

El desarrollo de las mismas nos permitió percibir la importancia de los elementos del Marketing Mix para satisfacer los requerimientos del consumidor y conseguir restablecer el posicionamiento de la empresa “Platanitos”.

Justificación Social

El problema que ayudara a resolver esta investigación es a mejorar las actividades, relacionado al marketing mix, se constituye en cuatro componentes como: el producto, como se distribuye y como se impulsa; el precio para complacer el mercado objetivo, La plaza, para identificar el mercado, la promoción para motivar y llegar a cada uno de los clientes.

Justifiacion metodológica.

Para la investigación se aplicaron técnicas como la encuesta y cuestionario con el fin de obtener resultados, para el recogimiento de la información suplementaria se asistió a fuentes de internet, libros, para lograr los objetivos del estudio. Con este análisis manifestamos nuevos estudios y una perspectiva diferente para que las compañías lo utilicen, puesto que es importante para conseguir posicionar sus marcas, de tal manera lograrán tener clientes potenciales y una mejor productividad.

Justificación científica.

La investigación servirá para que los investigadores tengan conocimiento de que se han hechos investigaciones en este ámbito, y servirá como antecedente para futuras investigaciones.

1.3. Problema

¿De qué manera se relaciona el Marketing mix en el Posicionamiento de la Empresa Platanitos, Chimbote 2019?

1.4. Conceptuación y Operacionalización de las variables

Conceptuación de las Variables.

Marketing Mix:

Definición conceptual:

Es un grupo de herramientas tácticas controlables del marketing mix que la compañía maneja para producir respuestas que anhela el mercado meta. El marketing mix abarca todo lo que la compañía motive para contribuir en la venta de su producto.

Definición Operacional:

El marketing mix indica a una conjugación única de estrategias de producto, plaza distribución, promoción y fijación de precios, más conocida como las cuatro P.

Posicionamiento:

Definición Conceptual:

Es un programa del marketing mix que se predomina en la impresión mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en conexión con sus rivales.

Definición Operacional:

El Posicionamiento como el incremento del marketing mix propia que influye en la apreciación que los usuarios condicionales tienen en cuenta con la marca.

Operacionalización de las Variables

- a) Marketing Mix.
- b) Posicionamiento

MATRIZ DE OPERALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING MIX

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICE	ITEMS
<p>EL MARKETING MIX:</p> <p>Se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios, más conocida como las cuatro P.</p>	<p>1.PRODUCTO</p> <p>Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.</p>	1.1. Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas marcas - Extensión de línea - Calidad total 	<p>¿Cómo califica usted acerca de las nuevas marcas de calzado que vende Platanitos?</p> <p>¿Cómo califica la línea de calzados que ofrece Platanitos?</p> <p>¿Cómo califica usted la calidad de los calzados que ofrece Platanitos?</p>
		1.3. Garantía	<ul style="list-style-type: none"> - La garantía expresa - La garantía implícita 	<p>¿Cómo califica la garantía que Platanitos ofrece por sus productos?</p> <p>¿Cómo califica usted acerca de los productos que tienen garantía?</p>
		1.4. Diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia - Material 	<p>¿Cómo califica acerca de las últimas tendencias que ofrece Platanitos en su diseño de calzados?</p> <p>¿Cómo califica usted el material de los productos que vende Platanitos?</p>
		<p>2.PRECIO</p> <p>El precio como un intercambio para adquirir un producto o servicio.</p>	2.1.Fijación de precios	<ul style="list-style-type: none"> - Basado en la competencia. - De valor para el cliente
	2.2. Descuentos		<ul style="list-style-type: none"> - Descuento por cantidad - Descuento por pronto pago 	<p>¿Cómo califica usted el descuento que hay en Platanitos por la cantidad adquirida?</p> <p>¿Cómo califica sobre el descuento que ofrece Platanitos por pago al contado?</p>
	2.3. Ofertas		<ul style="list-style-type: none"> - frecuencia de compra - El Porcentaje de compra 	<p>¿Cómo califica las ofertas que realiza Platanitos por la frecuencia de compras?</p> <p>¿Cómo califica la disminución del precio por el porcentaje de su compra en Platanitos?</p>
	<p>3.PROMOCIÓN</p>	3.1. Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad tradicional 	<p>¿Cómo califica usted la publicidad tradicional que realiza Platanitos en su Boutique?</p>

Actividades que comunican los méritos del producto y que persuaden a los clientes meta a comprarlo.		- Publicidad virtual	¿Cómo califica usted la publicidad virtual que realiza Platanitos?
	3.2. Promoción de Ventas.	- Cupones.	¿Cómo califica las promociones que realiza Platanitos?
	3.3. Relaciones Publicas.	- Marketing con causa - Publicidad social	¿Cómo califica usted la imagen que transmite la Platanitos? ¿Cómo califica usted de la publicidad que transmite Platanitos acerca del medio ambiente?
	3.4. Ventas Personales.	- Cliente satisfecho. - Comunicación con el cliente	¿Cómo califica usted la rapidez de respuesta del servicio en Platanitos? ¿Cómo califica usted la atención al cliente en Platanitos?
4.PLAZA Actividades de las empresas encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.	4.1. Procedimiento de pedidos.	- Conocer al cliente - Ordenar las mercancías	¿Cómo califica la atención que les brinda a sus clientes en Platanitos? ¿Cómo califica la entrega del producto en Platanitos?
	4.2. Gestión de existencias.	- Stock optimo	¿Cómo califica el stock de sus productos que maneja Platanitos?
	4.3. Almacenamiento.	- Localización	¿Cómo califica la ubicación de los productos que distribuye Platanitos?
	4.4. Transporte.	- El tiempo de entrega del producto - El estado del producto	¿Cómo califica el cumplimiento de los plazos de entrega en Platanitos? ¿Cómo califica usted el estado del producto que le entrega Platanitos?

MATRIZ DE OPERALIZACIÓN DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICE	ITEMS
<p>POSICIONAMIENTO:</p> <p>Es un programa del marketing mix que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia.</p>	<p>5.ATRIBUTOS</p> <p>Propiedades o cualidades físicas, funcionales y comerciales de un producto.</p>	1.1. Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Marca - Calidad del producto 	<p>¿Cómo califica usted las marcas de los productos que vende platanitos en su Pagina Online?</p> <p>¿Cómo califica la calidad de los productos en comparación a otras Boutiques?</p>
		1.2. Funcionales	<ul style="list-style-type: none"> - Gama de productos - Diseño 	<p>¿Cómo califica la variedad de los productos que Platanitos ofrece en su Pagina Online?</p> <p>¿Cómo califica los Diseños de los productos que ofrece platanitos en su Página Online?</p>
		1.3. Físicos	<ul style="list-style-type: none"> - Embalajes - Resistencia 	<p>¿Cómo califica el empaque de entrega de los productos de platanitos?</p> <p>¿Cómo califica usted la resistencia que tienen los productos de Platanitos?</p>
	<p>6.COMPETENCIA</p> <p>Un conjunto de empresas que coinciden en un mismo nicho de mercado.</p>	1.1. En relación a la competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Líder en cierta categoría - Mejor en el servicio 	<p>¿Cómo califica los productos que ofrece Platanitos a sus clientes en comparación a su competencia?</p> <p>¿Cómo califica usted la calidad de los Productos en comparación a su competencia?</p> <p>¿Cómo califica el servicio que brinda Platanitos en comparación a su competencia?</p> <p>¿Cómo califica las compras online que ofrece Platanitos?</p>
			1.2. Precios	<ul style="list-style-type: none"> - Precios bajos - Precios elevados
	<p>7.CALIDAD</p> <p>Calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de un proceso o un servicio.</p>	1.1. Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio al cliente 	¿Cómo califica la atención online que le brindaron en Platanitos?
			<ul style="list-style-type: none"> - Quejas y sugerencias 	<p>¿Cómo califica las soluciones en caso de reclamaciones?</p> <p>¿Cómo califica usted el estado del producto que compro en la página online?</p>
		1.2. Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de entrega - En el servicio 	<p>¿Cómo califica el cumplimiento de entrega en las compras online en Platanitos?</p> <p>¿Cómo califica a los vendedores en línea que lo atienden en la Página de platanitos?</p>

1.5.Hipótesis

Hi: El marketing mix si se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Platanitos, Chimbote 2019.

Ho: El Marketing Mix no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Platanitos, Chimbote 2019.

1.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar de qué manera se relaciona el Marketing Mix y el Posicionamiento de la empresa Platanitos, Chimbote 2019

Objetivos específicos

1. Analizar el nivel de aplicación del Marketing Mix de la empresa Platanitos, Chimbote 2019.
2. Establecer el nivel de Posicionamiento de la empresa Platanitos, Chimbote 2019.
3. Describir la relación entre el producto y el posicionamiento de la empresa Platanitos, Chimbote 2019.
4. Evaluar la relación entre el precio y el posicionamiento de la empresa Platanitos, Chimbote 2019.
5. Estimar la relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Platanitos, Chimbote 2019.
6. Determinar la relación entre la plaza o distribución y el posicionamiento de la empresa Platanitos, Chimbote 2019.

2. METODOLOGÍA

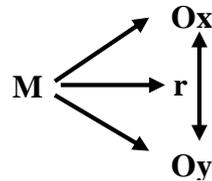
2.1. Tipo y Diseño de investigación

Tipo de investigación:

La investigación realizada según de tipo de estudio es Descriptivo Correlacional porque va precisar la relación que hay entre las dos variables estudiadas al que esta dirigida al marketing mix y en mejorar el posicionamiento.

Diseño de Investigación:

En cuanto al diseño, los actuales estudios allegan las índoles necesarias para ser designado como Diseño no empírico, debido a que no se manipulan las variables y de corte transversal porque la utilización del cuestionario y la extracción de información se realizarán al momento.



Dónde:

M: Muestra

r: Relación

Ox: Variable independiente (Marketing Mix)

Oy: Variable dependiente (Posicionamiento)

Consideramos este diseño ya que se quiere comparar qué relación tienen dos variables como Ox y Oy que se pueden obtener de una población.

2.2 Población y Muestra

Población:

Mediante la entrevista realizada al Administrador de la empresa “Platanitos” y la exploración del número de clientes, se extrajo que la población esté representada por 250 Clientes que es el promedio total de clientes que asisten al mes.

Descripción: Estuvo constituida por clientes de “Platanitos” entre 15-64 años de edad.

Muestra:

El método que se empleo para delimitar la muestra fue el método probabilístico, precisamente el muestreo aleatorio sistemático.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Para encontrar p y q, se ejecuto una encuesta piloto, donde se le pregunto a los 40 clientes, y se les hizo la siguiente pregunta. A la hora de comprar sus productos ¿En qué Boutique ha adquirido usted sus Productos de Calzado?

Dónde:

$$N = 250$$

$$p = 0,15$$

$$q = 0,85$$

$$Z = 1,96$$

$$\varepsilon = (0,05)$$

$n = 110$

Como es muestreo aleatorio sistemático de la población de 250 Clientes enumerados del 1 al 250, Para elegir una muestra sistemática de 110 Cliente.

2.3. Técnica e instrumento de investigación

Como técnica se utilizó la encuesta.

Como instrumento se aplicó el Cuestionario de preguntas.

TÉCNICAS:

- 1. Encuestas:** Según Palacios, Vázquez y Bello (2005), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que identifican a preferencia las interrogantes a efectuar, los usuarios escogidos en una muestra típica de la población, replicar y definir el sistema empleado para reunir la información que se podría obtener.

INSTRUMENTOS:

- 2. Cuestionario:** Según Hurtado (2000), Es un instrumento que apila unas varias interrogantes referentes a un acontecimiento, posición o asunto peculiar, donde el investigador anhela conseguir referencia. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos, de igual modo al instrumento se le aplicó la prueba de confiabilidad mediante la técnica estadística del alfa de Crombach.

2.4. Validez de los instrumentos.

Según Sampieri et al. (2006), La validez por expertos se relaciona al nivel en que un instrumento de medida mide las variables en cuestión, corroborada por “opiniones calificadas de expertos”. Se halla ligada a la validez, es decir, se refiere al grado en que un instrumento refleja un control propio de contenido de lo que se mide.

2.5. Procesamiento y análisis de la información

Según Hair, Bush y Ortinau (2004), Detalla el análisis de datos como el “desarrollo de convertir los datos puros en estructuras de datos para causar una indagación revelativa y útil para el delegado de tomar decisiones” (p.46). Los datos obtenidos después de aplicar la encuesta fueron procesados en el programa SPSS 21.

Los resultados de ese proceso fueron tabulados, analizados e interpretados a través de tablas y figuras estadísticas debidamente estructurados según las técnicas de presentación de resultados en Microsoft Excel.

Estas figuras y tablas permitieron llegar a conclusiones y plantear las recomendaciones pertinentes.

Para efectos de determinar si existe o no relación entre las variables se aplicó la técnica de análisis estadístico de Chi Cuadrado.

3. RESULTADOS

OBJETIVO GENERAL

Tabla N° 1. Determinación de la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de la empresa Platanitos.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,372 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	53,337	4	,000
Asociación lineal por lineal	41,465	1	,000
N de casos válidos	110		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,13.

Interpretación:

En este suceso nuestro análisis de valor de probabilidad añadido al Chi Cuadrado, nos arroja que (p) es 0.000 menor que alfa (0.05) por lo que verifica que, si existe relación entre las dos variables, por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis Nula.

Tabla N° 2. Grado de relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de la empresa Platanitos.

Correlaciones

			NIVEL 1	NIVEL 2
Tau_b de Kendall	NIVEL 1	Coeficiente de correlación	1,000	,568**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	NIVEL 2	Coeficiente de correlación	,568**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Interpretación:

En razón a la determinación del grado de relación entre las variables logramos asegurar que utilizando la técnica de análisis estadístico Tau b de Kendall nos da un valor del 0.568, dicho valor nos indica, de acuerdo a la tabla del coeficiente de correlación, que el grado de correlación es positiva moderada.

Tabal N°3. Escala de valores del Coeficiente de Correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Tabla N° 4. Nivel de aplicación del Marketing Mix de la empresa Platanitos

RANGO	NIVELES	PUNTAJE	%
≤ 98	Alto	28	25%
99 -108	Regular	45	41%
≥ 109	Bajo	37	34%
TOTAL		110	100%

Interpretación:

El porcentaje alcanzado por los clientes de la ciudad de Chimbote respecto a la variable Marketing mix es de 41%. Según la percepción de los clientes de la empresa Platanitos aplican el Marketing mix en un nivel regular.

Tabla N° 5. Nivel de Posicionamiento de la empresa Platanitos

RANGO	NIVELES	PUNTAJE	%
≤ 67	Alto	28	25%
68-77	Regular	54	49%
≥ 78	Bajo	28	25%
TOTAL		110	100%

Interpretación:

El porcentaje alcanzado por los clientes de la ciudad de Chimbote respecto a la variable Posicionamiento es de 49%. Según la apreciación de los consumidores de la empresa Platanitos se encuentra posicionada en un nivel regular.

Tabla N° 6. Grado de la relación entre el producto y el posicionamiento de la empresa Platanitos.

Pruebas de chi-cuadrado 1era dimensión con 2da variable

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,471 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	42,545	4	,000
Asociación lineal por lineal	32,023	1	,000
N de casos válidos	110		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,89.

Tau_ B Kendall 1era dimensión con 2da variable

			NIVEL D1	NIVEL 2
Tau_b de Kendall	NIVEL D1	Coeficiente de correlación	1,000	,486**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	NIVEL 2	Coeficiente de correlación	,486**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Interpretación

Según las pruebas de Chi Cuadrado existe relación entre las dos dimensiones y según Tau B Kendall la correlación es positiva moderada con un valor de (0,486), esto quiere decir que si existe buenas respuestas de los clientes chimbotanos respecto a los productos de la empresa Platanitos.

Tabla N° 7. Relación entre el precio y el posicionamiento de la empresa Platanitos.

Pruebas de chi-cuadrado 2da dimensión con 2da variable

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	90,646 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	93,639	4	,000
Asociación lineal por lineal	61,192	1	,000
N de casos válidos	110		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,89.

Tau_ B Kendall 2da dimensión con 2da variable

			NIVEL D2	NIVEL 2
Tau_b de Kendall	NIVEL D2	Coeficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	NIVEL 2	Coeficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Interpretación

Según las pruebas de Chi Cuadrado existe relación entre las dos dimensiones y según Tau B Kendall la correlación es positiva alta con un valor de (0,701), esto quiere decir que si existe buenas respuestas de los clientes chimbotanos respecto a los precios de la empresa Platanitos.

Tabla N° 8. Relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Platanitos.

Pruebas de chi-cuadrado 3era dimensión con 2da variable

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,785 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	21,216	4	,000
Asociación lineal por lineal	9,462	1	,002
N de casos válidos	110		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,40.

Tau_ B Kendall 3era dimensión con 2da variable

			NIVEL D3	NIVEL 2
Tau_b de Kendall	NIVEL D3	Coeficiente de correlación	1,000	,257**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	110	110
	NIVEL 2	Coeficiente de correlación	,257**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	110	110

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

Interpretación

Según las pruebas de Chi Cuadrado existe relación entre las dos dimensiones y según Tau B Kendall la correlación es positiva baja con un valor de (0,257), esto quiere decir que no hay buenas respuestas de los clientes chimbotanos respecto a las promociones que realizan la empresa Platanitos.

Tabla N° 9. Relación entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Platanitos.

Pruebas de chi-cuadrado 4ta dimensión con 2da variable

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,686 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	34,842	4	,000
Asociación lineal por lineal	22,940	1	,000
N de casos válidos	110		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,38.

Tau_ B Kendall 4ta dimensión con 2da variable

			NIVEL D4	NIVEL 2
Tau_b de Kendall	NIVEL D4	Coeficiente de correlación	1,000	,405**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	NIVEL 2	Coeficiente de correlación	,405**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Interpretación

Según las pruebas de Chi Cuadrado existe relación entre las dos dimensiones y según Tau B Kendall la correlación es positiva moderada con un valor de (0,405), esto quiere decir que si existe buenas respuestas de los clientes chimbotanos respecto a la Plaza o Distribución que realizan la empresa Platanitos.

4. ANALISIS Y DISCUSION

En relación al Objetivo N° 1: Analizar el nivel de aplicación del Marketing Mix en la empresa platanitos, Chimbote 2019.

Según la tabla N° 4 que nos indica que el 41 % de los clientes de la ciudad de Chimbote de la empresa Platanitos aplican el marketing mix en un nivel regular.

Este resultado me accede a reafirmar lo mencionado por Lamb, Hair, Joseph y McDaniel (2006) manifiesta que: “Las estrategias de marketing son un factor importante para complacer las necesidades, incompetencia y anhelo de un mercado meta, a la que la compañía dedica tiempo, capital y esfuerzo para alcanzar captar a más cifras de clientes” (p.46).

Este resultado me accede a reafirmar lo mencionado por Kotler y Keller (2012) en su libro dirección de marketing manifiesta que: El marketing es importante ya que desempeña un papel primordial al afrontar esos desafíos. La contabilidad, la gestión de operaciones, las finanzas y otros cargos corporativos efectivamente no implica trascendencia suficiente para la petición de los productos y servicios de la compañía, para que puedan obtener un buen rendimiento. (p.10)

En relación al Objetivo N°2: Establecer el nivel de Posicionamiento en la empresa platanitos, Chimbote 2019.

Según la tabla N° 5 que nos indica que el 49 % de los clientes de la ciudad de Chimbote de la empresa Platanitos se encuentra posicionada a un nivel regular.

Este desenlace me confiere confirmar en parte lo dicho por Fischer y Espejo (2011), en su libro mercadotecnia manifiesta que: el posicionamiento es un divisor clave para este modelo de compañía ya coopera en la impresión que los consumidores tienen sobre una mercancía en el mercado en relación con productos que combatan con él” (p. 106).

Este resultado me permite corroborar en parte lo dicho por Stanton, Etzel y Walker, (2007) en su libro sostenimiento del marketing manifiesta que: es una transformación que predomina en como los usuarios condicionales ven la mercancía, marca o organización con respecto a la competencia p.163

En relación al Objetivo N°3: Describir la relación entre el producto y el posicionamiento de la empresa platanitos, Chimbote 2019.

Según la tabla N° 6 nos indica que las pruebas de Chi Cuadrado si existe relación entre las dos dimensiones y según Tau B Kendall la correlación es positiva moderada con un valor de (0,486), esto quiere decir que si existe buenas respuestas de los clientes chimbotanos respecto a los productos de la empresa Platanitos.

Este resultado me permite corroborar en parte lo dicho por Lam, Hair y McDaniel (2011), manifiesta que: “La mercancía es favorable o contrario, donde el usuario admite un cambio” (p.337). En la mercancía no solo se introduce la unidad de medida, sino también su embalaje, forma, color, elección, dimensión, garantía, Pymerang, nombre de la marca, y otras propiedades frecuentes de un producto.

En relación al Objetivo N°4: Evaluar la relación entre el precio y el posicionamiento de la empresa platanitos, Chimbote 2019.

Según la tabla N° 7 nos indica que las pruebas de Chi Cuadrado si existe relación entre las dos dimensiones y según Tau B Kendall la correlación es positiva alta con un valor de (0,701), esto quiere decir que si existe buenas respuestas de los clientes chimbotanos respecto a los precios de la empresa Platanitos.

Este resultado me permite corroborar en parte lo dicho por Fischer y Espejo (2011) en su libro titulado Mercadotecnia manifiesta que “El precio de un producto tiene un efecto muy importante los pedidos”. Por consiguiente, el precio atribuido a una mercancía afecta en los ingresos de la compañía y en sus utilidades. (pág.141).

En relación al Objetivo N°5: Estimar la relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa platanitos, Chimbote 2019.

Según la tabla N° 8 nos indica que las pruebas de Chi Cuadrado si existe relación entre las dos dimensiones y según Tau B Kendall la correlación es positiva baja con un valor de (0,257), esto quiere decir que no hay buenas respuestas de los clientes chimbotanos respecto a las promociones que realizan la empresa Platanitos.

Este resultado me accede a reafirmar lo mencionado Lamb, Hair, Joseph y McDaniel (2006) En su libro titulado el marketing define “El mix de promoción es conveniente en el que la administración crea cumplir con las fatalidades del mercado objetivo y conseguir los objetivos generales de las organizaciones” (p.533). Mientras más detallada

este se asignará a cada elemento promocional, más énfasis administrativo que distinga su técnica.

En relación al Objetivo N°6: Determinar la relación entre la plaza o distribución y el posicionamiento de la empresa platanitos, Chimbote 2019.

Según la tabla N° 9 nos indica que las pruebas de Chi Cuadrado si existe relación entre las dos dimensiones y según Tau B Kendall la correlación es positiva moderada con un valor de (0,405), esto quiere decir que si existe buenas respuestas de los clientes chimbotanos respecto a la Plaza o Distribución que realizan la empresa Platanitos.

Este resultado me permite corroborar en parte lo dicho por Kotler y Armstrong (2013). En su libro Fundamentos de Marketing define la plaza como “las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (pg. 53)

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES:

1. Se comprobó los enfoques de marketing mix que ejecuta la empresa Platanitos es regular y cerca del 41% de los encuestados que son clientes en la empresa Platanitos reconoce que si aplican este recurso y por lo tanto la compañía busca cumplir los deseos de sus clientes ofreciendo precios equitativos, en referencia a la plaza sostiene una afable localización de Boutique, además los productos que ofrece es más completo que otras Boutiques.
2. Se define que el grado de Posicionamiento de la empresa Platanitos es regular con un porcentaje de 49% y también que es reconocida por los clientes Chimbotano, todavía le falta posicionarse en la mente del cliente, sin embargo, si ofrece productos con atributos de calidad, ganaría más atención y fidelidad de parte de los clientes.
3. Existe una relación significativa entre la dimensión producto y el posicionamiento de la compañía platanitos, justificándonos en los resultados estadísticos como (Tau-b-Kendall) donde su correlación es moderada positiva con un valor de (0,486). en el que se evidencia la correlación de las dimensiones; atributo psicologicos y preferencia de marca. En cuánto al atributo del producto, los atributos fisicos de los calzados que ofrece no es superior a otras Boutiques, la calidad y la duración de la mercancía es un factor muy importante al momento de escoger una marca determinada.
4. Existe una relación significativa entre la dimensión precio y el posicionamiento de la empresa Platanitos, basándonos también en resultados estadísticos como (Tau-b-Kendall) donde la correlación es positiva alta con un valor de (0,701) con respeto a los precios de los productos son mas equitativos que el de su competencia. por lo tanto, se deduce que el precio es un factor influye al momento de elegir un determinado producto ya que un sector de clientes prefiere comprar productos con precios más cómodos que su competencia.
5. Existe una relación significativa entre la dimension promoción y el posicionamiento de la empresa Platanitos, basándonos en el tanteo estadísticos como (Tau-b-Kendall) en la cual su correlación es positiva baja con un valor de (0,257). No obstante, existe relación entre la dimensión y variable, en los resultados examinamos enfoques distintos, los encuestados sostienen que cuando compraron sus calzados en el punto de venta no encontraron ni recibieron alguna promoción,

por lo tanto, se puede deducir que la empresa Platanitos realizan más promociones en su Pagina online y no en sus tiendas físicas.

6. Hay una relación significativa entre la dimensión plaza y el posicionamiento de la empresa platanitos, basándonos también en resultados estadísticos como (Tau-b-Kendall) donde la correlación es positiva moderada con un valor de (0,405). Esta correlación se refleja en que la empresa cuenta con dos tiendas propias ubicada en el Jr Ladislao Espinar y otro en Mega Plaza de chimbote, además cuenta con una pagina virtual que les permite a sus tiendas vender productos que físicamente están en cualquier otro local.

5.2. RECOMENDACIONES:

1. A la empresa Platanitos se recomienda dar importancia respecto al marketing mix, puesto que la empresa a pesar de tener años de experiencia en el mercado, no tiene todo el mercado ganado, por ello hay que mejorar las estrategias de marketing para superar eso.
2. La empresa Platanitos debe plantear las estrategias basadas en el producto, infraestructura y promoción las cuales van a contribuir y generar un valor agregado en la empresa, como consecuencia una mejor posición en el mercado.
3. Se aconseja aplicar la estrategia de marcas paraguas para cada tipo de productos, es decir una marca para los productos Ropa, calzados y otra para las carteras, puesto que cada producto es fabricado con diferentes tipos de calidades, con el objetivo de que permita a la compañía diferenciar sus productos y que el cliente perciba que su producto incluye durabilidad y garantía.
4. Se recomienda ejecutar un benchmarking de la categoría, con el propósito de comprender la conducta de los precios en el mercado, Estudiar el impacto de la marca, atributos del precio de las mercancías de sus rivales y definiendo el valor agregado para establecer el precio ante la competencia.
5. Se recomienda promocionar sus productos con un Plan de difusión de contenidos adecuados en el que se informen un nuevo proyecto con la finalidad de distinguir a la marca de sus rivales más directos, en otras palabras dar a conocer las cualidades como duración y garantía, además de dar hincapié en sus marcas peruanas que fabrican productos artesanales, esto permitirá mejorar posicionar sus marca por medio de la diferenciación en los atributos de valor que puede encontrar los usuarios, valorando la compra de un bien nacional frente a un importado.
6. Se le recomienda a la empresa, ampliar sus puntos de ventas, formar alianzas estratégicas con otros medios digitales como: AliExpress, Amazon y entre otros, la cual le permitirá aumentar el posicionamiento de la marca Platanitos, dado que se abarcará a un mayor segmento de mercado para competir dentro de un mismo punto de venta con aquellas marcas importadas y nacionales que se venden en el mismo lugar.

Referencias Bibliográficas

- Cabrera y Taipe (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo* (título de licenciada en administración y sistemas). Universidad Peruana los Andes, Huancayo.
- Grimaldo y Merino (2019). *Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado plaza vea, de la ciudad de Cajamarca* (título de Licenciado en Administración de Empresas) Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca.
- Fernández y Córdor (2019). *Estrategias de marketing mix de las Mypes del Centro Comercial "Alameda del Calzado", Trujillo, 2019* (título de Licenciado en Administración de Empresas) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Huaytalla y Mendoza (2017). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJDMAR de la empresa procesadora de Sal Dayra SAC* (título de Licenciado en Administración de Empresas) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Segura (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco:2014 SAC* (título de Licenciado en Administración de Empresas) Universidad Nacional de Trujillo, Huambacho.
- Herrera (2014). *Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado GAMO'S de la ciudad de Ambato* (título de Licenciado en Administración de Empresas) Universidad técnica de Ambato, Ambato.
- Medina (2018). *Plan estratégico de Marketing para la Empresa calzado Denisse en la ciudad de Babahoyo* (título de ingeniero en Empresas y Administración de Negocios) Universidad Regional Autónoma de los Andes, Babahoyo.
- Rodríguez y Catota (2015), *Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la empresa calzacuba, en el cantón Latacunga, periodo 2014-2015*(Título de Ingenieras Comerciales) Universidad técnica de Cotopaxi, Latacunga.

- Rodríguez (2018). *Estrategias de Marketing para fortalecer el Posicionamiento de la marca “Bambil Shoes”* (título de Licenciado en Administración de Empresas) Universidad Estatal Península de Santa Elena, La libertad – Ecuador.
- Guzmán (2016), *Plan de marketing estratégico para el Posicionamiento de la marca de calzado de cuero “Pichavi” en la provincia de Imbabura*. (título de Ingeniería en Mercadotecnia) Universidad Técnica del Norte, Ibarra – Ecuador.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11° Edición)*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación S.A. de C.V.
- Charles, W., Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y McDaniel, C. (2011). *Marketing (11° edición)*. Santa fe, México. por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia (cuarta edición)* Santa fe, Mexico: Mcgraw Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14° edición)*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación S.A. de C.V.
- Baena, V. y Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing (1era Edición)*. Barcelona, España: Editorial UOC, S.L.
- Ferrell, O y Hartline, M. (2012) *Estrategia de marketing (Quinta edición)* Santa fe, México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Stanton, W., Etzel, M., y Bruce, W. (2007). *fundamentos de marketing (14° edición)*. Santa fe, México: Mcgraw-Hill/interamericana editores, S. de C.V.

6. AGRADECIMIENTO:

En primer lugar, doy gracias a Dios por brindarme fortaleza y persistencia en el recorrido de mi vida.

Gracias a mi familia quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado en mis estudios académicos.

Gracias a mi asesora Dra. Manuela Portales Pairazamán y a todos mis Profesores quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a sus recomendaciones y sus observaciones que contribuyeron en la realización de esta investigación.

Finalmente, agradezco a la Universidad San Pedro la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo.

Apéndices y Anexos

ANEXO N° 01

CUESTIONARIO

¿Encuesta para medir relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Platanitos, Chimbote 2019?

Instrucciones: Puede escribir o marcar con una (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Marque sólo una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada. Gracias. Marque de acuerdo al siguiente cuadro.

I. Datos de identificación.

Edad: () 15 – 25 () 26 – 35 () 36 – 45 () 46 – 55 () 56 – 64 ()

Sexo: (M) (F)

Estado civil: () Soltero () Casado () Otros

II. Preguntas de Estudio.

Pésimo	1
Malo	2
Regular	3
Bueno	4
Excelente	5

N°	ITEMS	ESCALA				
	MARKETING MIX					
1	¿Cómo califica usted acerca de las nuevas marcas de calzado que vende Platanitos?	1	2	3	4	5
2	¿Cómo califica la línea de calzados que ofrece Platanitos?	1	2	3	4	5
3	¿Cómo califica usted la calidad de los calzados que ofrece Platanitos?	1	2	3	4	5
4	¿Cómo califica la garantía que Platanitos ofrece por sus productos?	1	2	3	4	5
5	¿Cómo califica usted acerca de los productos que tienen garantía?	1	2	3	4	5
6	¿Cómo califica usted acerca de las últimas tendencias que ofrece Platanitos en su diseño de calzados?	1	2	3	4	5
7	¿Cómo califica usted el material de los productos que vende Platanitos?	1	2	3	4	5
8	¿Cómo califica el precios de los productos que ofrece Platanitos?	1	2	3	4	5

9	¿Cómo califica usted el descuento que hay en Platanitos por la cantidad adquirida?	1	2	3	4	5
10	¿Cómo califica sobre el descuento que ofrece Platanitos por pago al contado?	1	2	3	4	5
11	¿Cómo califica las ofertas que realiza Platanitos por la frecuencia de compras?	1	2	3	4	5
12	¿Cómo califica la disminución del precio por el porcentaje de su compra en Platanitos?	1	2	3	4	5

13	¿Cómo califica usted la publicidad tradicional que realiza su Boutique?	1	2	3	4	5
14	¿Cómo califica usted la publicidad virtual que realiza Platanitos?	1	2	3	4	5
15	¿Cómo califica las promociones que realiza Platanitos?	1	2	3	4	5
16	¿Cómo califica usted la imagen que transmite la empresa Platanitos?	1	2	3	4	5
17	¿Cómo califica usted de la publicidad que transmite Platanitos acerca del medio ambiente?	1	2	3	4	5
18	¿Cómo califica usted la rapidez de respuesta del servicio en Platanitos?	1	2	3	4	5
19	¿Cómo califica usted la atención al cliente en Platanitos?	1	2	3	4	5
20	¿Cómo califica la atención que les brinda a sus clientes en Platanitos?	1	2	3	4	5
21	¿Cómo califica la entrega del producto en Platanitos?	1	2	3	4	5
22	¿Cómo califica el stock de sus productos que maneja Platanitos?	1	2	3	4	5
23	¿Cómo califica la ubicación de los productos que distribuye Platanitos?	1	2	3	4	5
24	¿Cómo califica el cumplimiento de los plazos de entrega en Platanitos?	1	2	3	4	5
25	¿Cómo califica usted el estado del producto que le entrega Platanitos?	1	2	3	4	5

POSICIONAMIENTO						
26	¿Cómo califica usted las marcas de los productos que vende platanitos en su Pagina online?	1	2	3	4	5
27	¿Cómo califica la calidad de los productos en comparación a otras Boutiques?	1	2	3	4	5
28	¿Cómo califica la variedad de los productos que Platanitos ofrece en su Pagina online?	1	2	3	4	5
29	¿Cómo califica los Diseños de los productos que ofrece platanitos en su Página online?	1	2	3	4	5
30	¿Cómo califica el empaque de entrega de los productos de platanitos?	1	2	3	4	5
31	¿Cómo califica usted la resistencia que tienen los productos de Platanitos?	1	2	3	4	5
32	¿Cómo califica los productos que ofrece Platanitos a sus clientes en comparación a su competencia?	1	2	3	4	5
33	¿Cómo califica usted la calidad de los productos en comparación a su competencia?	1	2	3	4	5
34	¿Cómo califica el servicio que brinda Platanitos en comparación a su competencia?	1	2	3	4	5
35	¿Cómo califica las compras online que ofrece Platanitos?	1	2	3	4	5
36	¿Cómo califica los precios de la empresa Platanitos en comparación a su competencia?	1	2	3	4	5
37	¿Cómo califica la atención online que le brindaron en Platanitos?	1	2	3	4	5
38	¿Cómo califica usted el estado del producto que compro en la página online?	1	2	3	4	5
39	¿Cómo califica las soluciones en caso de reclamaciones?	1	2	3	4	5
40	¿Cómo califica usted el servicio que brinda la empresa platanitos en su Boutique?	1	2	3	4	5
41	¿Cómo califica el cumplimiento de entrega en las compras online en Platanitos?	1	2	3	4	5
42	¿Cómo califica a los vendedores en línea que lo atienden en la Página de platanitos?	1	2	3	4	5

Gracias por su tiempo...!

ANEXO N°02 - MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA

OBJETIVO : La presente matriz, tiene como finalidad establecer la coherencia entre los elementos del planteamiento del problema de investigación.

TITULO : Marketing mix y Posicionamiento de la Empresa Platanitos, Chimbote 2019.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES DE VARIABLES	METODOLOGÍA
¿De qué manera se relaciona el marketing mix en el posicionamiento de la empresa Platanitos, Chimbote 2019?	Hi: El marketing mix si se relaciona con el posicionamiento de la empresa Platanitos, Chimbote 2019.	GENERAL Determinar de qué manera se relaciona el Marketing Mix y el Posicionamiento de la empresa Platanitos, Chimbote 2019.	V1. INDEPENDIENTE EL MARKETING MIX	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Promoción • Plaza 	ENFOQUE: cuantitativo DISEÑO: no experimental, de corte transversal. POBLACION : Es de 250 clientes. MUESTRA :110 clientes. TECNICAS : Encuesta
	Ho: El Marketing Mix no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Platanitos, Chimbote 2019.	ESPECIFICOS 1. Analizar el nivel de aplicación del Marketing Mix de la empresa platanitos, Chimbote 2019. 2. Establecer el nivel de Posicionamiento de la empresa platanitos, Chimbote 2019. 3. Describir la relación entre el producto y el posicionamiento de la empresa platanitos, Chimbote 2019 4. Evaluar la relación entre el precio y el posicionamiento de la empresa platanitos, Chimbote 2019. 5.. Estimar la relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa platanitos, Chimbote 2019. 6. Determinar la relación entre la plaza o distribución y el posicionamiento de la empresa platanitos, Chimbote 2019.	V2. DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos • Competencia • Calidad 	INSTRUMENTOS: Cuestionario

ANEXO N°03



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuestionario que hace parte de la investigación titulada: **Marketing mix y el Posicionamiento de la Empresa Platanitos, Chimbote 2019**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Jorge Daniel Pérez

FORMACIÓN ACADÉMICA: Administración

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Gerencia estratégica

TIEMPO: 25 años CARGO ACTUAL: Docente

INSTITUCIÓN: USP

Objetivo de la investigación:

Determinar de qué manera se relaciona el Marketing Mix y el Posicionamiento de la empresa Platanitos, Chimbote 2019

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing mix y Posicionamiento de la Empresa Platanitos, Chimbote 2019.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
1.PRODUCTO Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.	¿Cómo califica usted acerca de las nuevas marcas de calzado que vende Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica la línea de calzados que ofrece Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted la calidad de los calzados que ofrece Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica la garantía que Platanitos ofrece por sus productos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted acerca de los productos que tienen garantía?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica acerca de las últimas tendencias que ofrece Platanitos en su diseño de calzados?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted el material de los productos que vende Platanitos?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
2.PRECIO Es la cantidad de dinero que los clientes pagan para obtener el producto	¿Cómo califica el precios de los productos que ofrece Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted el descuento que hay en Platanitos por la cantidad adquirida?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica sobre el descuento que ofrece Platanitos por pago al contado?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica las ofertas que realiza Platanitos por la frecuencia de compras?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica la disminución del precio por el porcentaje de su compra en Platanitos?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
3.PROMOCIÓN Actividades que comunican los méritos del producto y que persuaden a los clientes meta a comprarlo	¿Cómo califica usted la publicidad tradicional que realiza Platanitos en su Boutique?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted la publicidad virtual que realiza Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica las promociones que realiza Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted la imagen que transmite la empresa Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted de la publicidad que transmite Platanitos acerca del medio ambiente?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted la rapidez de respuesta del servicio en Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted la atención al cliente en Platanitos?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
4.PLAZA Actividades de las empresas encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.	¿Cómo califica la atención que les brinda a sus clientes en Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica la entrega del producto en Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica el stock de sus productos que maneja Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica la ubicación de los productos que distribuye Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica el cumplimiento de los plazos de entrega en Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted el estado del producto que le entrega Platanitos?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
5.ATRIBUTOS Propiedades o cualidades físicas, funcionales y comerciales de un producto	¿Cómo califica usted las marcas de los productos que vende platanitos en su Pagina online?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica la calidad de los productos en comparación a otras Boutiques?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica la variedad de los productos que Platanitos ofrece en su Pagina online?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica los Diseños de los productos que ofrece platanitos en su Página online?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica el empaque de entrega de los productos de platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted la resistencia que tienen los productos de Platanitos?	4	4	4	4	

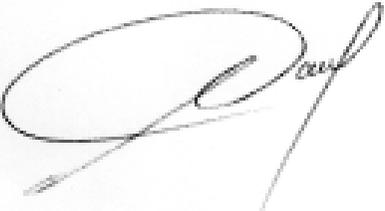
Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
6.COMPETENCIA Un conjunto de empresas que coinciden en un mismo nicho del mercado.	¿Cómo califica los productos que ofrece Platanitos a sus clientes en comparación a su competencia?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted la calidad de los productos en comparación a su competencia?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica el servicio que brinda Platanitos en comparación a su competencia?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica las compras online que ofrece Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica los precios de la empresa Platanitos en comparación a su competencia?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
7.CALIDAD Calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de un proceso o un servicio.	¿Cómo califica la atención online que le brindaron en Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted el estado del producto que compro en la página online?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica las soluciones en caso de reclamaciones?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted el servicio que brinda la empresa platanitos en su Boutique?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica el cumplimiento de entrega en las compras online en Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica a los vendedores en línea que lo atienden en la Página de platanitos?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	x			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	x			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		x		
VALIDEZ				
APLICABLE			SI x	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI x	NO
Validado por: Jorge Daniel Perez			Fecha: 29 Noviembre 2020	
 Firma:		Teléfono: 323505	Email: Jorge.daniel@usanpedro.edu.pe	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuestionario que hace parte de la investigación titulada: **Marketing mix y el Posicionamiento de la Empresa Platanitos, Chimbote 2019**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Pablo Arnulfo Santos Díaz.
 FORMACIÓN ACADÉMICA: Licenciado en Administración.
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Marketing, Cultura Organizacional y Administración general.
 TIEMPO: 32 AÑOS CARGO ACTUAL: Docente Universitario.
 INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro.

Objetivo de la investigación:

Determinar de qué manera se relaciona el Marketing Mix y el Posicionamiento de la empresa Platanitos, Chimbote 2019

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing mix y Posicionamiento de la Empresa Platanitos, Chimbote 2019.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
1.PRODUCTO Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.	¿Cómo califica usted acerca de las nuevas marcas de calzado que vende Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica la línea de calzados que ofrece Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted la calidad de los calzados que ofrece Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica la garantía que Platanitos ofrece por sus productos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted acerca de los productos que tienen garantía?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica acerca de las últimas tendencias que ofrece Platanitos en su diseño de calzados?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted el material de los productos que vende Platanitos?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
2.PRECIO Es la cantidad de dinero que los clientes pagan para obtener el producto	¿Cómo califica el precios de los productos que ofrece Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted el descuento que hay en Platanitos por la cantidad adquirida?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica sobre el descuento que ofrece Platanitos por pago al contado?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica las ofertas que realiza Platanitos por la frecuencia de compras?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica la disminución del precio por el porcentaje de su compra en Platanitos?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
3.PROMOCIÓN Actividades que comunican los méritos del producto y que persuaden a los clientes meta a comprarlo	¿Cómo califica usted la publicidad tradicional que realiza Platanitos en su Boutique?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted la publicidad virtual que realiza Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica las promociones que realiza Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted la imagen que transmite la empresa Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted de la publicidad que transmite Platanitos acerca del medio ambiente?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted la rapidez de respuesta del servicio en Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted la atención al cliente en Platanitos?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
4.PLAZA Actividades de las empresas encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.	¿Cómo califica la atención que les brinda a sus clientes en Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica la entrega del producto en Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica el stock de sus productos que maneja Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica la ubicación de los productos que distribuye Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica el cumplimiento de los plazos de entrega en Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted el estado del producto que le entrega Platanitos?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
5.ATRIBUTOS Propiedades o calidades físicas, funcionales y comerciales de un producto	¿Cómo califica usted las marcas de los productos que vende platanitos en su Pagina online?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica la calidad de los productos en comparación a otras Boutiques?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica la variedad de los productos que Platanitos ofrece en su Pagina online?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica los Diseños de los productos que ofrece platanitos en su Página online?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica el empaque de entrega de los productos de platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted la resistencia que tienen los productos de Platanitos?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
6.COMPETENCIA Un conjunto de empresas que coinciden en un mismo nicho del mercado.	¿Cómo califica los productos que ofrece Platanitos a sus clientes en comparación a su competencia?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted la calidad de los productos en comparación a su competencia?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica el servicio que brinda Platanitos en comparación a su competencia?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica las compras online que ofrece Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica los precios de la empresa Platanitos en comparación a su competencia?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
7.CALIDAD Calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de un proceso o un servicio.	¿Cómo califica la atención online que le brindaron en Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted el estado del producto que compro en la página online?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica las soluciones en caso de reclamaciones?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica usted el servicio que brinda la empresa platanitos en su Boutique?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica el cumplimiento de entrega en las compras online en Platanitos?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica a los vendedores en línea que lo atienden en la Página de platanitos?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Msc. PABLO ARNULFO SANTOS DÌAZ		Fecha: 29 – 11 - 2020	
 Firma	Teléfono: 943643426		Email: Pablito_165333@hotmail.com

ANEXO N°04

Variable independiente- Marketing mix

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	11	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	11	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,821	,822	26

Tabla estadística de fiabilidad 1

Según el análisis de fiabilidad, el cuestionario de la variable independiente es confiable, porque el indicador arrojo ($r = 0.821$) de acuerdo al procedimiento realizado en el programa SPSS.

Variable dependiente – Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	11	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	11	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,795	,780	18

Tabla estadística de fiabilidad 2

Según el análisis de fiabilidad, el cuestionario de la variable independiente es confiable, porque el indicador arrojo ($r = 0.795$) de acuerdo al procedimiento realizado en el programa SPSS.