

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales**

**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**

**EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
DE SUPERMERCADOS LA GENOVESA EXPRESS  
DE TACNA, AÑO 2023**

**TESIS**

**Presentada por:**

**Bach. JHONATAN FREDDY GAUNA CUSI**

**Para optar el Título Profesional de:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA - PERÚ  
2025**

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de ciencias Jurídicas y Empresariales


Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

**EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
DE SUPERMERCADOS LA GENOVESA EXPRESS DE TACNA,  
AÑO 2023**

Tesis sustentada y aprobada el día 14 de mayo de 2025, estando el jurado calificador integrado por:

**PRESIDENTE**

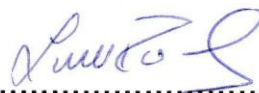
:



.....  
**Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres**

**SECRETARIO**

:



.....  
**Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera**

**VOCAL**

:



.....  
**Mgr. Renato Rodolfo Burneo Alvaron**

**ASESOR**

:



.....  
**Mgr. Renato Rodolfo Burneo Alvaron**

**CERTIFICADO DE SIMILITUD**

Yo, Mgr. Renato Burneo Alvaron, con DNI, me identifico en mi condición de asesor del trabajo de tesis titulado "EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE SUPERMERCADOS LA GENOVESA EXPRESS DE TACNA, AÑO 2023", ejecutada por el Bach. Jhonatan Freddy Gauna Cusi, para optar el título profesional de Ingeniero Comercial. En cumplimiento con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud según escala de valoración de similitud en tesis para título profesional, considerando la revisión, evaluación y análisis realizada a través del software de similitud textual TURNITIN, cuenta con el nivel de similitud permitido con porcentaje de 13%

Por lo anterior, CERTIFICO LA SIMILARIDAD de la tesis, de acuerdo al nivel PERMITIDO, para continuar con los tramites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

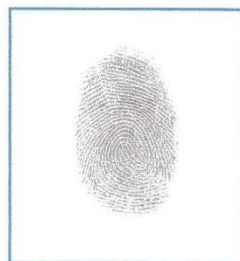
Tacna, 6 de noviembre de 2025.



Mgr. Renato Burneo Alvarón

DNI: 45697286

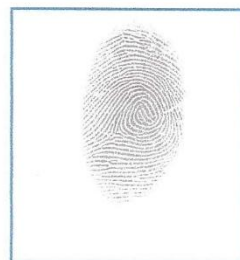
**Asesor**



Bach. Jhonatan Freddy Gauna Cusi

DNI: 72371395

**Tesista**



## **DEDICATORIA**

A mis padres Rosa y Freddy,  
pilares fundamentales en mi  
vida, quienes, con sus  
consejos y sabiduría, me  
impulsan a lograr mis objetivos  
académicos.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme fortaleza para no rendirme en los momentos difíciles y seguir adelante en el cumplimiento de mis objetivos.

A la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y sus docentes, por todo el conocimiento impartido durante el desarrollo de mi carrera profesional.

## ÍNDICE

<b>PORTADA .....</b>	<b>I</b>
<b>HOJA DE JURADOS.....</b>	<b>II</b>
<b>CERTIFICADO DE SIMILITUD.....</b>	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>X</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>XI</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>XII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XIV</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.1. <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.2. <b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>5</b>
1.2.1. Interrogante principal.....	5
1.2.2. Interrogantes secundarias.....	5
1.3. <b>JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>6</b>
1.4. <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>8</b>
1.4.1. Objetivo general .....	8
1.4.2. Objetivos específicos .....	8

1.5.	HIPÓTESIS .....	9
1.5.1.	Hipótesis general.....	9
1.5.2.	Hipótesis específicas.....	9
1.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	10
1.6.1.	Identificación de la variable 1: El marketing mix.....	10
1.6.2.	Identificación de la variable 2: Posicionamiento de la marca 10	
1.6.3.	Conceptualización y operacionalización de las variables .	12
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>		<b>13</b>
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
2.1.1.	Antecedentes internacionales .....	13
2.1.2.	Antecedentes nacionales .....	17
2.1.3.	Antecedentes regionales.....	20
2.2.	BASES TEÓRICAS .....	23
2.2.1.	El Marketing Mix.....	23
2.2.2.	Posicionamiento .....	59
2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS .....	68
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>		<b>71</b>
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	71
3.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	71
3.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	71
3.4.	ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE INVESTIGACIÓN .....	72
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	72

3.5.1. Unidad de estudio .....	72
3.5.2. Población.....	73
3.5.3. Muestra .....	73
3.6. PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	75
3.6.1. Procedimiento de recolección de datos.....	75
3.6.2. Técnicas .....	75
3.6.3. Instrumentos.....	75
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>77</b>
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	77
4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	77
4.3. RESULTADOS .....	78
4.3.1. Resultados de la variable Marketing Mix.....	78
4.3.2. Resultados de la variable Posicionamiento de la marca ..	95
4.4. PRUEBA ESTADÍSTICA .....	103
4.4.1. Verificación de la hipótesis general .....	106
4.4.2. Verificación de las hipótesis específicas .....	107
4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	114
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>125</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>129</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>131</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>137</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización y conceptualización de las variables.....	12
Tabla 2 Funciones de intermediarios .....	54
Tabla 3 Tipos de mayoristas.....	55
Tabla 4 Tipos de minoristas.....	56
Tabla 5 Análisis general de la variable Marketing Mix .....	79
Tabla 6 Análisis general de la dimensión Producto .....	83
Tabla 7 Análisis general de la dimensión Precio.....	86
Tabla 8 Análisis general de la dimensión Plaza.....	90
Tabla 9 Análisis general de la dimensión Promoción.....	94
Tabla 10 Análisis general de la variable Posicionamiento de la marca.....	96
Tabla 11 Análisis general de la dimensión Identificación de posibles ventajas competitivas .....	98
Tabla 12 Análisis general de la dimensión Selección de la ventaja competitiva correcta.....	100
Tabla 13 Análisis general de la dimensión Selección de una estrategia general de Posicionamiento.....	102
Tabla 14 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov .....	104
Tabla 15 Prueba de correlación para la hipótesis general .....	106
Tabla 16 Prueba de correlación para la hipótesis específica 1 .....	108
Tabla 17 Prueba de correlación para la hipótesis específica 2.....	110
Tabla 18 Prueba de correlación para la hipótesis específica 3.....	111
Tabla 19 Prueba de correlación para la hipótesis específica 4.....	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipos de producto de consumo.....	28
Figura 2 Decisiones individuales de productos y servicios .....	30
Figura 3 Importancia del precio para los gerentes de marketing .....	34
Figura 4 Consideraciones en la fijación de precios.....	36
Figura 5 Herramientas de promoción.....	45
Figura 6 Canales de distribución e intermediarios .....	50
Figura 7 Canal de marketing.....	51
Figura 8 Canales de marketing al consumidor.....	57
Figura 9 Canales de marketing de negocios.....	58
Figura 10 Canales de distribución e intermediarios .....	80
Figura 11 Análisis general de la dimensión Producto .....	83
Figura 12 Análisis general de la dimensión Precio .....	87
Figura 13 Análisis general de la dimensión Plaza.....	91
Figura 14 Análisis general de la dimensión Promoción .....	94
Figura 15 Análisis general de la variable Posicionamiento de la marca .....	96
Figura 16 Análisis general de la dimensión Identificación de posibles ventajas competitivas .....	98
Figura 17 Análisis general de la dimensión Selección de la ventaja competitiva correcta.....	101
Figura 18 Análisis general de la dimensión Selección de una estrategia general de Posicionamiento.....	103

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia .....	137
Anexo 2. Instrumentos de investigación .....	138

## RESUMEN

El trabajo de tesis titulado *El marketing mix y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023*, tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023. En cuanto a la metodología, en el estudio se consideró un estudio de tipo básico, cuyo nivel fue correlacional, además de un diseño no experimental y transversal, para lo cual se aplicó como instrumento el cuestionario, aplicado sobre una muestra de 384 clientes, determinado a partir de una población infinita o desconocida. Con el estudio se concluyó que el marketing mix se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023, lo que se comprobó de acuerdo al valor de significancia menor de 0.05 según la prueba de Rho-Spearman, que arrojó un coeficiente de correlación de 0.579. Esto permite revelar que el marketing mix, en función de las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción, está asociado con el posicionamiento de la marca en términos de ventajas competitivas, selección de la ventaja competitiva y estrategia general de posicionamiento.

Específicamente, se evidencia que la calidad, variedad, accesibilidad y promoción de los productos se relacionan significativamente en cómo los clientes perciben y recomiendan la marca, subrayando la importancia de estas estrategias para mantener una posición competitiva en el mercado.

*Palabras clave:* Marketing mix, producto, precio, plaza, promoción, posicionamiento de la marca

## ABSTRACT

The main objective of the thesis work entitled *the marketing mix and the positioning of the brand of Genovesa Express supermarkets in Tacna, in 2023*, was to determine the relationship that exists between the marketing mix and the positioning of the brand of *Genovesa Express supermarkets in Tacna*, in 2023. Regarding the methodology, the study was considered a basic type study, whose level was correlational, in addition to a non-experimental and transversal design, for which the questionnaire was applied as an instrument, applied on a sample of 384 clients, determined from an infinite or unknown population. The study concluded that the marketing mix is significantly related to the positioning of the brand of La Genovesa Express Supermarkets in Tacna, in the year 2023, which was verified according to the significance value of less than 0.05 according to the Rho-Spearman, which showed a correlation coefficient of 0.579. This reveals that the marketing mix, depending on the dimensions of product, price, place and promotion, is associated with the positioning of the brand in terms of competitive advantages, selection of the competitive advantage and general positioning strategy. Specifically, it is evident that the quality, variety, accessibility and promotion of products are

significantly related to how customers perceive and recommend the brand, underscoring the importance of these strategies to maintain a competitive position in the market.

*Keywords:* Marketing mix, product, price, place, promotion, brand positioning

## INTRODUCCIÓN

El marketing mix, es considerado como una herramienta fundamental en cualquier organización que requiera alcanzar sus objetivos y metas, buscando satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores, para así, obtener utilidades y establecer mejor sus estrategias y objetivos organizacionales. Por lo tanto, dicha herramienta permite conocer al consumidor y sus necesidades, y su enfoque estará basado en la demanda que requiere el mercado (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021).

El objetivo del presente trabajo, se enfoca en determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, sosteniendo que, si existen mejores estrategias de precio, producto, promoción y plaza, la empresa en estudio tendrá mayores probabilidades de posicionar su marca en el mercado regional y porque no, en el mercado nacional.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

El Capítulo I, presenta el problema, su planteamiento y su formulación, mencionando los objetivos que se busca con la investigación y las probables

respuestas a las hipótesis planteadas, las variables de estudio y su operacionalización.

El Capítulo II, presenta el Marco Teórico, que dan soporte al trabajo de investigación, con antecedentes relacionados y los fundamentos teóricos de las variables.

El Capítulo III, presenta el marco metodológico, que incluye el tipo, nivel y diseño de la investigación, la población, la muestra, y las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección, procesamiento y análisis de los datos.

El Capítulo IV, presenta el análisis de los resultados obtenidos mediante los cuestionarios aplicados a los clientes de supermercados La Genovesa Express; así como la discusión de los resultados a través de un análisis lógico que demuestre la validación de las hipótesis planteadas.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones resultado de la investigación y la bibliografía utilizada para elaborar el presente trabajo y los anexos.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Actualmente, el mundo se encuentra superando la pandemia ocasionada por el covid-19; siendo uno de los sectores más afectados el sector empresarial, desapareciendo miles de empresas que se resistieron a la virtualidad y estrategias de comercialización vía la internet. Por otro lado, miles de empresas pudieron subsistir y algunas otras se posicionaron mejor en el mercado, ya que fueron capaces de reinventarse, analizar y tangibilizar estrategias para seguir generando ingresos (Gutiérrez, Suárez, & Villalba, 2021).

A nivel mundial, se reportó que la cuarta parte de empresas cayeron 50% y sus ventas se redujeron en 27%; sin embargo, un 65% ajustaron los salarios en base a la reducción de horarios, debido a esto solo el 11% finiquitaron el vínculo laboral con sus colaboradores. Asimismo, solo el 34% aumentaron el uso de plataformas digitales y medios sociales (Banco Mundial, 2021).

Las empresas se encuentran en la búsqueda constante de obtener la lealtad de sus clientes o en otras palabras fidelizarlos y posicionar su marca; siendo esta la razón por la que la mayoría de gerentes y administradores han empezado a utilizar diferentes estrategias innovadoras adaptadas a la problemática actual. Es así que, resulta asombroso como el marketing mix o la conjugación de las 4P's, cumplen un rol relevante, en el que la promoción ha sabido repotenciar a las empresas durante la crisis sanitaria que poco a poco la humanidad está superando (Universidad de Lima, 2020).

Si bien es cierto, el presente año se pusieron fin a las restricciones de movilidad, esto hacía presagiar que los canales digitales, poco a poco, iban a desaparecer. Sin embargo, se han mantenido y en la actualidad es parte de la propuesta y estrategia de cada empresa. Este es el caso de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, que motivado por la pandemia, ha aplicado ciertas estrategias para poder enfrentar los efectos de la misma, tales como: mantener la variedad y visibilidad de los productos, desde los licores hasta los alimentos; fortalecimiento de los productos con marca propia en exhibición, como los aceites de oliva y pastas de aceituna;

uso de las redes sociales; implementación de pagos por aplicativos bancarios, como Yape, Plin y tarjetas de crédito; entre otras.

Sin embargo, se ha podido apreciar que esto no es suficiente. Es por ello que se ha decidido iniciar el presente trabajo de investigación, planteando como objetivo principal determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Interrogante principal**

¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023?

### **1.2.2. Interrogantes secundarias**

- ¿Cuál es la relación entre el producto y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el precio y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023?

- ¿Cuál es la relación entre la plaza y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023?

### **1.3. Justificación de la investigación**

La presente investigación, se justifica en un plano teórico, práctico y metodológico (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018, págs. 44-49).

**Justificación teórica:** Se basa en la revisión de diversos modelos teóricos y conceptos relacionados al marketing mix y posicionamiento de la marca. Dicha información recolectada será llevada a contraste en el entorno de estudio elegido, en este caso en Supermercados La Genovesa Express de Tacna. A través de su desarrollo, se permitirá la generación de un antecedente más para futuros investigadores que deseen realizar el estudio de alguna de las variables intervinientes en el presente estudio (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018, págs. 44-49).

**Justificación práctica:** Una vez que los datos recolectados mediante los instrumentos de investigación sean procesados estadísticamente, se

obtendrán los resultados de la investigación. Dicho material analizado, podrá ser tomado en cuenta por los cargos administrativos de la empresa en estudio, para que así se puedan optar por una mejor toma de decisiones, en favor del marketing mix y posicionamiento de la marca (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018, págs. 44-49).

**Justificación metodológica:** Con la finalidad de alcanzar de manera sistemática los objetivos propuestos en esta investigación, se implementará un enfoque metodológico estructurado, sustentado en los principios fundamentales de la investigación científica. El proceso comenzará con el planteamiento del problema, la formulación de objetivos y el desarrollo de hipótesis. Para ello, se utilizarán técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos adecuados al tipo de estudio. Cabe señalar que este diseño metodológico, además de responder a las necesidades analíticas del presente trabajo, puede ser replicado o adaptado por futuros investigadores interesados en explorar el comportamiento de estas variables en distintos sectores o contextos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, págs. 44-49).

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.
- Determinar la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.
- Determinar la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.
- Determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis general**

El marketing mix se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.

### **1.5.2. Hipótesis específicas**

- El producto se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.
- El precio se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.
- La plaza se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.
- La promoción se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.

## **1.6. Operacionalización de las variables**

### **1.6.1. Identificación de la variable 1: El marketing mix**

#### *1.6.2.1. Dimensiones*

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

#### *1.6.2.2. Escala para la medición de las variables*

Para medir los resultados se consideró la escala de Likert:

- 1: Muy bajo
- 2: Bajo
- 3: Regular
- 4: Alto
- 5: Muy alto

### **1.6.2. Identificación de la variable 2: Posicionamiento de la marca**

- Identificación de posibles ventajas competitivas
- Selección de la ventaja competitiva correcta
- Selección de una estrategia general de Posicionamiento

### 1.6.2.3. *Escala para la medición de la variable*

La escala empleada en la medición fue la de Likert:

- 1: Muy bajo
- 2: Bajo
- 3: Regular
- 4: Alto
- 5: Muy alto

### 1.6.3. Conceptualización y operacionalización de las variables

Tabla 1

*Operacionalización y conceptualización de las variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES
Variable 1: Marketing mix	El Marketing mix es un modelo planteado por McCarthy en el año 1960 donde definió como variables tradicionales las 4P': producto, precio, plaza y promoción, para el uso de las empresas a la hora de plantearse metas u objetivos comerciales.	Producto
		Precio
		Plaza
		Promoción
Variable 2: Posicionamiento de la marca	Kotler y Armstrong (2012), sostienen que la tarea de posicionamiento consta de 03 pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas para consolidar una posición; seleccione las ventajas competitivas correctas y elija una estrategia de posicionamiento global.	Identificación de posibles ventajas competitivas
		Selección de la ventaja competitiva correcta
		Selección de una estrategia general de Posicionamiento

*Nota.* Elaboración propia

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Yépez et al. (2021), en su artículo de investigación “El Marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas”, establecieron cómo el marketing mix influye en el posicionamiento de las MIPPYMES en Ecuador. Fue una investigación tipo documental y descriptiva. Con información encontrada en portales de investigaciones científicas como Scielo, Dialnet, Doaj y Google Académico. Como resultado se determinó que el marketing mix como estrategia de posicionamiento define los objetivos comerciales de la empresa, tanto grandes como para las MiPymes. También hace mención la transformación de las 4Ps a las 4Cs, el cual tiene un enfoque al cliente y que las empresas ya no tienen el control completo sobre la comunicación de sus marcas, también los consumidores, con sus conversaciones influyen mucho en la imagen y promoción de las empresas y sus marcas.

Gutiérrez et al. (2019), en su artículo de investigación “Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social”, tuvieron como objetivo evaluar el impacto del marketing mix

en el incremento de inscripciones a los servicios de capacitación en el Instituto Mexicano del Seguro Social. El tipo de investigación fue analítico, observacional, longitudinal y retrospectivo de 6 años en la tendencia de inscripciones a los programas de capacitación. Según sus resultados, las estrategias de marketing mix aplicadas durante el 2008-2013 tuvieron una incidencia positiva en el nivel de incremento de inscripciones en un 167%, confirmado por la prueba R de Pearson con un resultado de 0.839, también se concluyó que el marketing mix se puede aplicar a instituciones privadas, públicas y programas sociales.

Aguilera et al. (2016), en su artículo de investigación titulado “La influencia del marketing mix en la competitividad de la PYME manufacturera de Aguascalientes, México”, de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, tuvo como propósito evaluar la influencia que ejerce el marketing mix en la competitividad de la PYME manufacturera del estado de Aguascalientes, México. Es una investigación de tipo donde se recabo información de 288 PYMES del sector manufacturero del estado de Aguascalientes, con los cuales se realizó un análisis de regresión lineal con el programa SPSS V21. Los resultados indicaron que el marketing mix ejerce una influencia significativa en las PYME manufactureras, por lo que se debe considerar las 4P (producto, precio, plaza y promoción) para tener

una mejor competitividad con sus componentes: desempeño financiero, disminución de costos de producción y la implementación de tecnología. La mayor influencia ejercida por las variables del marketing mix en el desempeño financiero fue con el precio (65.2%), a diferencia de la minimización de costos de producción, el cual tuvo mayor influencia la identidad del producto (64.6%) y en cuanto a la implementación de tecnología, el que más influyó fue el precio (73.4%).

Echeverri (2015), en su trabajo de investigación “Análisis de las estrategias del marketing mix aplicadas por los almacenes ÉXITO de Pereira en las marcas blancas como táctica para combatir las marcas líderes”, de la Universidad Libre de Colombia, tuvo como objetivo general analizar las estrategias del marketing mix para combatir a las marcas líderes, así como determinar los factores determinantes que permiten a los consumidores optar por una marca blanca de alimentos o una marca tradicional y analizar la situación actual de las estrategias de los almacenes Éxito de Pereira están causando impacto. El tipo de investigación fue mixto, descriptivo, no experimental. La muestra estuvo conformada por 59 clientes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y la entrevista, usando como instrumento el cuestionario. Se determinó que las el 51% de personas que visitan supermercados Éxito, prefieren productos de marcas

propias o blancas, debido a su menor costo y una calidad similar. Un 37% prefiere marcas reconocidas debido a que estas les inspiran confianza. Las estrategias de marketing mix utilizadas por almacenes Éxito, estuvieron causando un impacto favorable, puesto que han sabido manejar estrategias de precios en productos de alta demanda como los lácteos y sus derivados, lo cual hace que vengan clientes al establecimiento y puedan visualizar la publicidad de la marca propia EKONO, el cual tiene una variedad de productos. Esto le ha permitido ganar aceptación entre los clientes y así esta marca propia de almacenes Éxito puede competir con las otras marcas líderes del mercado.

Laricchia (2012), presentó en su tesis “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de General Motors Venezolana, C.A como empresa socialmente responsable, en el municipio Valencia, estado Carabobo”, de la Universidad de Carabobo. Tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico para el posicionamiento de General Motors Venezolana (GMV) como empresa socialmente responsable. El tipo de investigación fue descriptivo, no experimental transeccional. La muestra estuvo conformada por 348 personas de la ciudad de Valencia cuyo 64% posee vehículo y un 36% no. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, el cual uso como instrumento un cuestionario. Concluyo que existe un 50% desconoce

sobre lo que están haciendo las empresas que venden vehículos sobre el tema de responsabilidad social y un 30% considera que GMV tiene mejor comportamiento en este aspecto que sus competidores, Ford y Toyota. Por lo que es un punto importante que GMV deberá considerar y trabajar en estrategias de comunicación para posicionarse como empresa socialmente responsable.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Camones y Moreno (2022), presentaron la tesis “Marketing mix y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma”, de la Universidad Cesar Vallejo. Como objetivo tuvo determinar la relación existente entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa El Kazmeño, en la ciudad de Casma, 2022. Fue una investigación de tipo transversal descriptivo - correlacional, no experimental. La muestra estuvo compuesta por 380 personas. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y se usó como instrumento el cuestionario. Entre los resultados se manifestó que un 44.7% de los encuestados considero como bueno el nivel de marketing mix de la empresa y un 47.4% considero como bueno el nivel de posicionamiento de la empresa. Asimismo, se concluyó que existe una relación positiva muy fuerte entre el marketing mix y el posicionamiento

de la empresa el Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022, con ( $\rho= 0.859$  y  $p= 0.000$ ).

Guevara (2020), elaboró la tesis “El Marketing Mix y posicionamiento de la empresa inversiones Trilama S.A.C., Chiclayo, 2019”, de la Universidad Señor de Sipán. Este estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de la empresa inversiones Trilama S.A.C. El tipo de investigación fue Descriptivo – Correlacional, con un diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 71 clientes registrados desde el 01 enero al 31 de diciembre del 2018. La técnica de recolección de datos fue la encuesta que como instrumento tuvo un cuestionario asociado a las variables de 28 preguntas, 19 relacionadas al marketing mix y 9 preguntas relacionadas al posicionamiento, con una escala Likert de 1 a 5. Los resultados indicaron que, si existe una correlación positiva entre las variables Marketing mix y Posicionamiento, lo que explica el índice de Correlación de Pearson con un valor de 0.874. También se obtuvo que el 52% de los encuestados creen que el marketing mix del hotel es bueno y un 34%, que es malo. Asimismo, sobre el nivel de posicionamiento, un 46% considera que es alto, un 32% considera que es bajo y un 21% considera que es medio.

Grimaldos y Merino (2019), presentaron la tesis “Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá, de la ciudad de Cajamarca, 2019”, de la Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. Su objetivo general es determinar la relación entre las estrategias del marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá. El tipo de investigación fue de corte transversal, correlacional, no experimental. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario. Se determinó que las estrategias de marketing y el posicionamiento, tienen un coeficiente de correlación de 0.87, lo cual indicó una relación significativa, fuerte y positiva entre las variables. Asimismo, se determinó que, de las *estrategias de marketing*, la variable plaza tiene mayor importancia, con un promedio de 3.77 en la escala de Likert, y de las dimensiones del *posicionamiento*, la *Imagen* tiene un valor promedio de 3.71 en la escala de Likert.

Hernández y La Madrid (2018), presentaron la tesis “Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las tiendas de conveniencia de Lima Metropolitana”, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Su objetivo general fue identificar si existe relación entre las variables del marketing mix y las tiendas por conveniencia de Lima Metropolitana y si existe relación entre los rangos del Net Promoter

Score y las tiendas de conveniencia. El tipo de investigación fue transaccional, correlacional, no experimental. Las técnicas de recolección de datos fue la encuesta, a través de la plataforma virtual TYPEFORM, el cual permite obtener información cuantitativa y cualitativa. Los resultados obtenidos, mostraron que la variable Producto tiene mayor valoración para los clientes (36.6%) seguida por la variable Plaza (32.9%); y los atributos más importantes para los clientes sobre las tiendas por conveniencia fueron: Ubicación cercana (18.2%), Fácil Acceso (11.9%) perteneciente a la variable plaza y el atributo Variedad de Productos (16.4%) perteneciente a la variable Producto.

### **2.1.3. Antecedentes regionales**

Arana (2022), desarrollo la tesis “Relación del marketing mix con la fidelización del cliente de la joyería Milyundetalle, de la región Tacna, año 2021”, de la Universidad Privada de Tacna. Tuvo como objetivo general, determinar cómo se relación el marketing mix con la fidelización del cliente de la joyería “Milyundetalle” de Tacna, 2021. El tipo de investigación fue pura, de nivel correlacional y de diseño no experimental. La muestra fueron 80 clientes a quienes se les encuestó usando como instrumento el cuestionario. Se concluye que existe una relación significativa entre las

variables Marketing mix y fidelización de clientes con un 68.3% de influencia. Asimismo, se detalla la influencia de en los atributos de la fidelización: Un 58.9% de influencia en la Lealtad comportamental, un 54.9% en la lealtad actitudinal, un 68.6% en la lealtad afectiva, siendo esta la más representativa e indica que los clientes sienten un afecto especial a la joyería.

Noreña (2021), desarrolló su tesis “Influencia de los factores del marketing mix en el posicionamiento de las marcas de televisores en la ciudad de Tacna, año 2019”, de la Universidad Privada de Tacna. Tuvo como objetivo determinar el nivel de influencia del marketing mix en el posicionamiento de las marcas de televisores de la ciudad de Tacna, año 2019. La investigación fue de tipo básica, de diseño no experimental y transversal. La muestra fue de 384 clientes, se aplicó encuestas a través del instrumento cuestionario, las cuales fueron procesados por SPSS v24. Los resultados determinaron que el Marketing mix influye significativamente sobre el posicionamiento de las marcas de televisores en Tacna, siendo fundamental el mostrar los productos a los clientes para que tengan una percepción sobre los televisores. Siendo la influencia de las variables del marketing mix sobre el posicionamiento: Producto (30%), Precio (35.2%), Plaza (32.7%), Promoción (31.4%).

Robles (2019), desarrolló la tesis “Factores que inciden en el posicionamiento de las marcas de cervezas en la ciudad de Tacna, periodo 2016-2017”, de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Tuvo como objetivo general determinar cuál es el factor o factores de mayor influencia en el posicionamiento de las marcas de cervezas en la ciudad de Tacna. El tipo de investigación es aplicada, de nivel correlacional y de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 245 personas que manifestaron consumir cerveza. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, con el instrumento del cuestionario, la información fue procesada con programas estadísticos como Statgraphics V5.1 y el SPSS V.15 y el Microsoft Excel para la generación de tablas. Se determinó que el factor que tiene mayor influencia en el posicionamiento de las marcas de cervezas es la promoción, dado que las empresas están logrando transmitir en la mente de los consumidores sus marcas, de esta forma, a la hora de comprar una cerveza, los clientes optan por una marca que ya han visto anteriormente. Asimismo, el precio es un factor importante a la hora de tomar la decisión de compra, dando como resultados una percepción favorable a cervezas con precio asequible como Pilsen Callao (53.9%) y Cristal (43.7%).

Calizaya (2019), desarrolló su tesis “Estrategias de marketing para el posicionamiento del gran hotel central en Tacna, año 2019”, de la Universidad Privada de Tacna. El objetivo de esta tesis fue determinar como el marketing influye en el posicionamiento del gran hotel central de Tacna. El tipo de investigación fue básica, de nivel correlacional, y de diseño no experimental, con una muestra de 384 huéspedes del Gran Hotel Central de Tacna, a quienes se les aplicaron encuestas a través del instrumento del cuestionario. Se concluyo que, si existe relación entre ambas variables, con un coeficiente de correlación  $R=0.682$ , con un “R<sup>2</sup>” indica que un 46.5% de la variación del posicionamiento está influenciada por las estrategias de marketing.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. El Marketing Mix**

Antes de desarrollar esta primera variable, es necesario tener noción respecto al término “marketing”. Es así que, según la American Marketing Association (2020), la definición de marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) definen el marketing como un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”.

Asimismo, Garnica y Maubert (2009) indican que el marketing es un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo.

#### *2.1.1.1. Definición*

El Marketing mix es un modelo planteado por McCarthy en el año 1960 donde definió como variables tradicionales las 4P': producto, precio, plaza y promoción, para el uso de las empresas a la hora de plantearse metas u objetivos comerciales.

Estaún (2020), indica que el marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado

teniendo en cuenta el producto, precio, plaza, promoción con el objetivo de atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

Para Sánchez (2015), el marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. Gracias a su simplicidad y enfoque, es importante y debe ser considerado un instrumento esencial para las empresas a la hora de dirigir y cumplir sus objetivos comerciales.

Finalmente, Kotler (2001) afirma que el marketing mix o mezcla del mercadeo es, “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta... incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”

#### *2.1.1.2. El Producto*

Según Kotler y Keller (2012), un producto puede entenderse como cualquier bien tangible o intangible que se pone a disposición del mercado con el propósito de captar la atención del consumidor, ser adquirido, utilizado o consumido, y que tiene el potencial de responder a una necesidad o satisfacer un deseo específico.

Para Lamb et al. (2014), un producto se puede definir como “Todo aquello favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio”. Los productos pueden ser bienes tangibles o bienes intangibles, como el caso de los servicios.

Además, Kotler y Keller (2012) afirman que el servicio es una actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. Los productos son un elemento clave en las ofertas de mercados los cuales se han vuelto más competitivos y es por ello que el enfoque de la estrategia de producto del marketing mix debe ser, no solo en la creación del producto o servicio en sí, si no hacia la generación de valor en los clientes, relacionándose a experiencias adicionales que este pueda obtener al consumir o hacer uso de su producto, que permitan generar un posicionamiento de la marca o empresa.

Kotler y Armstrong (2013), señalan que, durante el desarrollo de productos, los mercadólogos deben identificar el valor esencial que los consumidores buscan en el producto para después diseñar el producto y encontrar formas de incrementar dicho valor para que la experiencia sea más satisfactoria para el consumidor.

#### 2.1.1.2.1. *Clasificación de productos y servicios*

Según el tipo de consumidor: Productos de consumo y productos industriales. Para Lamb et al. (2014), es necesario saber acerca de las clasificaciones de productos porque los productos se comercializan de manera diferente. Se comercializan en diferentes mercados objetivo y tienden a utilizar diferentes estrategias de distribución, promoción y fijación de precios.

- a) Productos de consumo:** Son aquellos productos y/o servicios que satisfacen necesidades personales, varían según la forma en que los consumidores toman la decisión de adquirirlos. Se dividen en: Productos de conveniencia, de comparación, de especialidad y productos no buscados.

Figura 1

*Tipos de producto de consumo*

Consideraciones de marketing	De conveniencia	De comparación	De especialidad	No buscados
Comportamiento de compra del cliente	Compras frecuentes; poca planeación, poco esfuerzo de comparación o de compra; poco involucramiento del cliente	Compras menos frecuentes; mucho esfuerzo de planeación y de compra; comparación de marcas en precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad de marca; esfuerzo especial de compra; poca comparación de marcas; baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento del producto (o si hay conciencia, poco interés o incluso interés negativo)
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varía
Distribución	Distribución intensiva a; ubicaciones cómodas	Distribución selectiva en menos puntos de venta	Distribución exclusiva en solo uno o unos cuantos puntos de venta por área de mercado	Varía
Promoción	Promoción masiva por el fabricante	Publicidad y venta personal tanto por el fabricante como por los revendedores	Promoción mejor dirigida tanto por el fabricante como por los revendedores	Publicidad intensiva y venta personal por parte del fabricante y revendedores
Ejemplos	Dentífrico, revistas y jabón para lavandería	Electrodomésticos grandes, televisiones, muebles y ropa	Bienes de lujo, como relojes Rolex o cristal fino	Seguros de vida y donaciones de sangre a la Cruz Roja

*Nota:* Kotler y Armstrong (2013, pág. 199)

**b) Productos industriales:** Para Kotler y Armstrong (2013), son aquellos productos que se adquieren para su posterior procesamiento, o para su utilización en la realización de un negocio.

Los 3 grupos de productos y servicios industriales son:

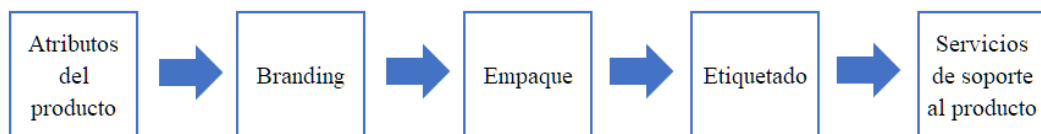
- **Materiales y piezas:** Las materias primas (Productos agropecuarios, productos naturales) y piezas manufacturadas y piezas componentes.

- **Bienes de capital:** Se refiere a aquellos activos que contribuyen directamente a los procesos productivos u operativos, abarcando tanto infraestructuras como equipos complementarios que facilitan dichas actividades.
- **Suministros y servicios:** Incluyen materiales para la puesta en operación y artículos de reparación y mantenimiento. Asimismo, los servicios empresariales son de reparación, mantenimiento y asesoramiento empresarial.

#### *2.1.1.2.2. Decisiones en el desarrollo de productos y servicios individuales*

Son todas aquellas decisiones que se toman en el proceso de la creación de productos y servicios individuales, donde influyen decisiones sobre Atributos del producto, branding, empaque, etiquetado y servicios de soporte al producto los cuales tienen como fin la creación de valor hacia los clientes.

Figura 2

*Decisiones individuales de productos y servicios*

*Nota:* Elaboración propia

**a) Atributos del producto o servicio:** Kotler y Armstrong (2013) indican que el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá y serán comunicados a través de la calidad, características, estilo y diseño.

- Calidad del producto: Es una herramienta de posicionamiento. Afecta al rendimiento del producto o servicio por lo que está vinculada a la satisfacción del cliente.
- Características del producto: Son una herramienta que permite a las empresas, a la hora de crear un producto o servicio, cuestionarse y dar ideas para evaluar sobre qué diferencia tendrá con sus competidores.
- Diseño y estilo del producto: Un diseño bueno nace desde la comprensión real de las necesidades de los clientes y un estilo es algo más estético que puede generar atractivo a la vista, pero no necesariamente hará que funcione mejor.

**b) Branding:** Lamb et al. (2014), una marca puede entenderse como un conjunto de elementos distintivos, tales como un nombre, término, símbolo, diseño o su combinación, que permite reconocer y diferenciar los productos ofrecidos por un determinado proveedor frente a los de sus competidores en el mercado. El Branding tiene tres propósitos principales:

- La identificación del producto
- Las ventas repetidas
- La creación de nuevos productos.

La marca permite brindar una cara a posicionar en el mercado, el cual genera un alto conocimiento, calidad percibida y lealtad de los clientes. Kotler y Armstrong (2013) sostienen que el branding ayuda a los compradores a identificar productos que podrían beneficiarlos y que obtendrán las mismas características y calidad que buscan.

**c) Empaque:** Kotler y Armstrong (2013), mencionan que el empaque involucra el diseño y la producción del recipiente para un producto. Su función es mantener y proteger el producto. En estos tiempos, también es usado para atraer compradores debido a su diseño y forma.

- d) Etiquetado: Según** Para Kotler y Armstrong (2013), las etiquetas son adheridas a los productos, realizan varias funciones, entre ellas es identificar el producto y/o marca, y brindar información sobre el producto.
- e) Servicio de soporte al producto:** Es otro elemento de la estrategia del producto, el cual es muy importante, dependiente la clase de producto que sea. Esto es una estrategia de marketing del producto ya que brinda una sensación de seguridad en los consumidores y una agradable experiencia de compra. En el caso de empresa como supermercados que cuentan con marca propia, se debe tener en cuenta como estrategia de producto, los productos mismos y el servicio brindado a los clientes. Así como la variedad de productos que disponga.

#### 2.1.1.3. *Precio*

Según la American Marketing Association (2020), el precio es la relación formal que indica la cantidad de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir una determinada cantidad de bienes o servicios. Es la cantidad que debe pagar un cliente para adquirir un producto.

Para Kotler y Armstrong (2013), el precio es el acumulado de valores que los clientes renuncian a cambio de tener los beneficios de usar un producto o servicio. Estos tienden a cambiar con rapidez.

Por su parte, Garnica y Maubert (2009) afirman que el precio es un elemento clave en la mezcla de marketing, porque se relaciona de manera directa con la generación de los ingresos y es producto en primera instancia de la acumulación de los costos incurridos en la estrategia integral de marketing.

#### *2.1.1.3.1. Importancia del precio*

El precio, históricamente ha sido el factor principal por la cual los consumidores se deciden por comprar, sin embargo, en los últimos años, las otras estrategias del marketing mix han tomado más relevancia, dado que cada vez el enfoque va más dirigido a las experiencias que se les pueda brindar a los consumidores.

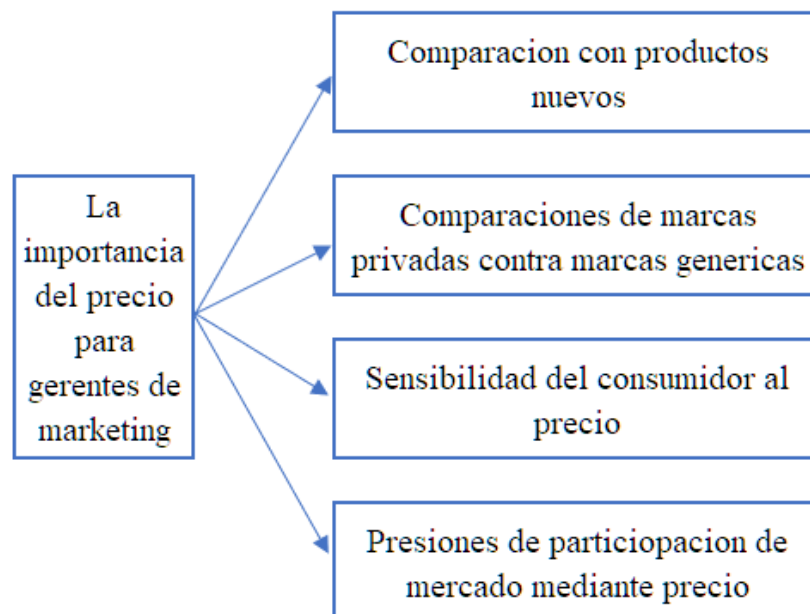
Aun así, el precio sigue siendo importante dado que estos tienen un impacto directo en las finanzas de cualquier empresa, cualquier variación podría generar grandes beneficios o pérdidas, además que en un mercado tan competitivo y con un enfoque de brindar una propuesta de valor al cliente, mantener precios competitivos es clave para construir relaciones

con los clientes, en lugar que estos se vayan con la competencia sin antes conocer la propuesta de valor completa.

Para los gerentes de marketing, la importancia del precio se muestra en la siguiente figura:

Figura 3

*Importancia del precio para los gerentes de marketing*



*Nota:* Garnica y Maubert (2009, pág. 334)

#### 2.1.1.3.2. *Principales estrategias de fijación de precio*

Lamb et al. (2014), indican que, para sobrevivir en el mercado altamente competitivo de hoy, las empresas necesitan objetivos de fijación de precios que son específicos, alcanzables y medibles. Los objetivos de fijación de precios realistas requieren seguimiento periódico para determinar la eficacia de la estrategia de la empresa.

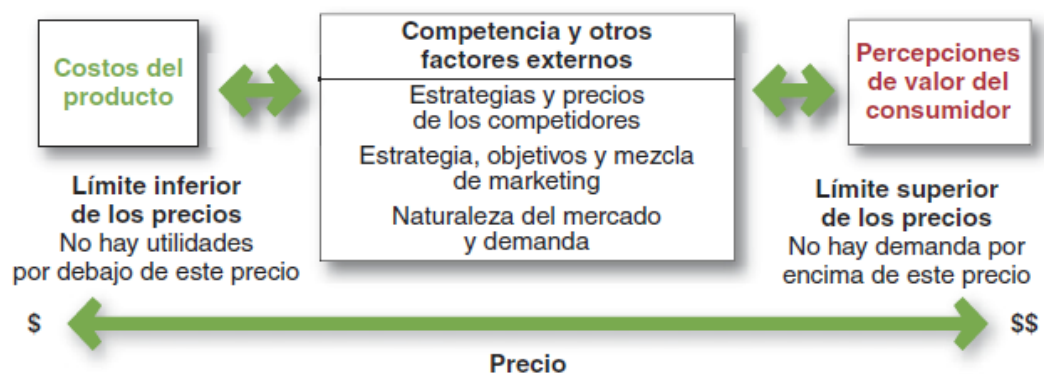
Kotler y Armstrong (2013), señalan que las percepciones de los clientes del valor del producto establecen el límite superior para los precios. Asimismo, los costos de los productos establecen el límite inferior de los precios. Al tener su precio entre estos dos límites, la empresa debe tener en consideración las estrategias y precios de los competidores, el marketing mix global y la naturaleza del mercado y su demanda.

Si el cliente tiene una muy buena percepción de la marca, estará más dispuesto a pagar mayor cantidad de dinero que la empresa proponga. Esto es a lo que toda empresa debe dirigirse, a crear valor agregado en base a la experiencia brindada y la satisfacción del cliente para así no competir por precios y tener mayor rentabilidad. De la misma forma, si no se logra generar valor a los clientes, la única diferencia será el precio, y si este resulta ser más cercano a los costos, se perderá rentabilidad e incluso pérdidas y podría generar problemas en la empresa dado que cada vez se

estaría más ajustada financieramente, y perdería tener una desventaja competitiva.

Figura 4

*Consideraciones en la fijación de precios*



Nota: Kotler y Armstrong (2013, pág. 257)

Las estrategias principales para la fijación de precios son:

- a) **Fijación de precios de valor para el cliente:** La empresa evalúa las necesidades del cliente y su percepción sobre el valor de la marca. A través de estrategias de comunicación se deberá convencer a los compradores que el valor del producto es justificado por ese precio. Es por ello que la fijación de precios por valor agregado es al revés comparado a la fijación de precios por los costos, porque primero se

debe analizar la percepción del cliente y recién determinar el margen de ganancia sumando el valor agregado.

- b) Fijación de precios basada en el buen valor:** Se refiere a brindar una combinación de calidad + buen servicio a un precio justo.
- c) Fijación de precios de valor agregado:** Se añaden características y servicios de valor agregados, lo cual sustenta que el precio sea mayor en comparación a la competencia.
- d) Fijación de precios basada en costos:** Es una estrategia comúnmente usada por las empresas que no tienen un complejo manejo de los precios. Este tipo de fijación de precios sirve como base, pero también en algunas ocasiones podría ser muy bajo, lo cual resta rentabilidad a la empresa.
- e) Fijación de precios mediante márgenes:** Es un método simple que consiste en agregar una cantidad basado en un porcentaje.
- f) Fijación de precios basada en la competencia:** Kotler y Armstrong (2013), argumentan que la fijación de precios basada en la competencia implica que los precios sean puestos en base a la estrategia de precios que manejan los competidores, los costos y las ofertas del mercado. Los consumidores consideraran el valor del

producto en base a los precios de productos similares que ofrece la competencia.

En el caso de empresas como supermercados, se debe considerar el valor percibido por el cliente, lo cual incluye el servicio brindado por el personal al momento de comprar. Puede darse el caso que la competencia tenga precios más accesibles, pero si el personal de la empresa le brinda una atención personalizada y amigable, tal vez justifique el precio más elevado. Así como los precios bajos y ofertas y descuentos.

#### *2.1.1.4. Promoción*

Según la American Marketing Association (2020), la promoción incluye tácticas que alientan la compra a corto plazo, influyen en la prueba y la cantidad de compra, y son muy medibles en volumen, participación y ganancias.

Kotler y Armstrong (2013), señalan que la promoción es una mezcla de varias herramientas... que las empresas usaran para comunicar un mensaje sobre el valor de la organización y sus productos de manera clara, coherente y persuasiva.

Por su parte, Stanton et al. (2007) indican que la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas

herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.

#### *2.1.1.4.1. Importancia de la estrategia de promoción*

La importancia de la estrategia de promoción, en estos tiempos de la era digital, es la de permitir a la empresa competir en un mercado donde cada vez los medios de comunicación están más saturados, los clientes son bombardeados constantemente de publicidad de las empresas en competencia, se tiene más acceso a la información a través de internet y los medios de comunicación tradicionales son cada vez más costosos; donde a pesar de que la empresa tenga un producto bien desarrollado, mejor que el de la competencia, con mejores precios, si no es correctamente promocionado con información que persuade y recuerda a sus potenciales clientes sobre sus productos para influir su opinión o decisión sobre comprarlos, es posible que puedan ir con la competencia que si lo hizo y estuvo presente en su mente mayor tiempo.

Stanton et al. (2007), señalan que los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos. Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta

una empresa establecida debe recordar constantemente a la gente su marca para conservar un lugar en sus mentes.

Es por ello que las decisiones de marketing con respecto a la promoción, deben ser las más óptimas posibles, y estar guiados por objetivos y posteriormente un plan promocional, dado que, al haber tantos competidores, se debe destacar los productos de la empresa para que el cliente recuerde y los prefiera. Para lograr destacar debe comunicar, no solo características del producto, sino las ventajas competitivas que este tenga y que aporte valor al cliente.

Lamb et al. (2014) , mencionan que una ventaja competitiva es el conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que son percibidos por el mercado objetivo como significativos y superiores a la competencia. Tales características pueden incluir productos de alta calidad, entrega rápida, precios bajos, excelente servicio, o una característica no ofrecida por la competencia.

#### *2.1.1.4.2. Objetivos de la estrategia de promoción*

Garnica y Maubert (2009), señalan que los objetivos que debe perseguir un mercadólogo para una correcta utilización de la promoción son:

- **Crear conocimiento.** Cantidad de promoción que se enfoca en crear conocimiento a los consumidores sobre el producto. Un producto por más útil que sea, no será comprado si nadie sabe de su existencia y características.
- **Estimular la demanda y persuadir.** Para que compre en ese momento, proponer una visita al establecimiento, solicitar una llamada para más información, aceptar la visita de un vendedor, crear una preferencia de marca o animar a cambiar de marca, etc.
- **Recordación en los consumidores.** Sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer, que el producto podría necesitarse en el futuro.
- **Fomentar el ensayo.** Despertar el conocimiento del producto y facilidad para su adopción mediante pruebas gratis, degustaciones, ofertas limitadas, etcétera.
- **Identificar clientes potenciales.** Identificar los clientes potenciales mediante anuncios virtuales o físicos donde el cliente puede registrarse y así se puede generar una base de datos de personas que están interesadas y así se les pueda facilitar la información con una atención personalizada.

- **Conservar a los clientes leales.** Implementando estrategias de fidelización como programas de viajeros frecuentes, acumulación de puntos, descuentos especiales, aquellas estrategias que buscan recompensar a los clientes por su constancia y su fidelidad.
- **Facilitar el respaldo al intermediario.** Son acciones que brindan al intermediario un respaldo para que puedan vender con facilidad los productos por medio de cupones, muestras gratis, ofertas especiales, bonificaciones sobre las compras que realizan.
- **Combatir los esfuerzos promocionales competitivos.** Son actividades que permiten tiene como objetivo la permanencia de la participación de mercado.
- **Reducción de las fluctuaciones en las ventas.** Buscar evitar la variación de la demanda por factores como el clima, festividades, etc. para que no se afecte la producción, los inventarios, los recursos humanos y financieros, etc.

El objetivo final de cualquier promoción es lograr que el potencial cliente compre el bien o servicio ofertado por la empresa. Una forma de alcanzar dichas metas promocionales es a través del modelo AIDA, un acrónimo en ingles que significa atención, interés, deseo y acción.

Lamb et al. (2014) mencionan que el modelo AIDA, propone que los consumidores respondan a los mensajes de marketing en una secuencia cognitiva (pensamiento), afectiva (sentimiento) y conativa (hacer).

- **Atención:** el anunciante primero debe llamar la atención del mercado objetivo. Una empresa no puede vender algo si el mercado no sabe que existe el bien o servicio.
- **Interés:** el simple conocimiento de una marca rara vez conduce a una venta. El siguiente paso es crear interés en el producto.
- **Deseo:** Convencer a los clientes potenciales que la empresa y sus productos son mejores que de la competencia.
- **Acción:** Algunos clientes potenciales del mercado objetivo pueden haber sido convencidos de comprar, pero aún no se deciden. Es por ello que es importante brindar incentivos que ayuden al cliente a tomar una decisión, como promociones, descuentos, etc.

#### 2.1.1.4.3. *Herramientas de la mezcla promocional*

Kotler y Armstrong (2013), indican que la mezcla promocional se compone de una combinación estratégica de herramientas comunicacionales, entre ellas la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, las promociones y el marketing directo, que la empresa emplea

para transmitir de manera persuasiva el valor de su propuesta al cliente y establecer vínculos duraderos con sus clientes.

Las 05 herramientas principales de promoción se definen como sigue:

- a) **Publicidad:** Es la presentación de bienes o servicios por un patrocinador identificado, el cual paga para que dicha presentación se muestre al mercado.
- b) **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo diseñado para impulsar la adquisición de un bien o servicio.
- c) **Ventas personales:** Ventas realizadas por el personal de ventas de forma personalizada lo cual ayuda a construir relaciones con los clientes.
- d) **Relaciones públicas:** El establecimiento de buenas relaciones con distintos grupos de interés permite a la organización generar una imagen positiva a fin de obtener publicidad pagada, así como mantener su credibilidad frente a situaciones adversas o desviar rumores. Se podría brindar a través de informes, cabildeo y el respaldo de eventos benéficos o cívicos.
- e) **Marketing directo:** Son conexiones directas con los clientes, los cuales son seleccionados cuidadosamente para obtener respuesta

inmediata y entablar una relación duradera. Estos son los medios de comunicación directa como correo electrónico, teléfono, internet, etc. A través de una base de datos, se pueden proponer venta de productos o servicios según el segmento de mercado.

Figura 5

*Herramientas de promoción*



Nota: Kotler y Armstrong (2013, pág. 259)

**2.1.1.4.4. Comunicaciones integradas de marketing**

En la actualidad, los potenciales clientes pueden ver información sobre la empresa y sus productos en muchos canales de información, y si no se planea correctamente o se muestra información confusa en las

distintas fuentes, podría provocar una idea confusa de la empresa y crear cierta desconfianza, lo cual sería perjudicial porque a tener incertidumbre, la decisión de comprar el producto se verá retrasada o incluso perdida en caso compare con la competencia.

Si se quiere tener resultados de marketing, es importante tener una comunicación integrada de marketing, el cual involucra la integración de estas herramientas de la promoción, que permita comunicar un mismo mensaje en todos los canales de información y lograr tener un impacto mayor. También esto permitirá a la empresa monitorear y hacer regulaciones sobre sus estrategias.

Lamb et al. (2014) señalan que, desde el punto de vista del consumidor, la empresa las comunicaciones ya están integradas, los consumidores no piensan en términos de los elementos de la promoción, lo ven como un anuncio en general, las únicas personas quienes reconocen las distinciones entre estos elementos son los propios mercadólogos.

Es por ello que es importante que los encargados de marketing de cada empresa planifiquen e integren cuidadosamente el rol de cada una de las herramientas y sus objetivos para asegurar una consistencia de los mensajes en cada punto donde la empresa tenga en contacto con el consumidor.

#### 2.1.1.5. *Plaza o Distribución*

Según la American Marketing Association (2020), la plaza o distribución refiere al acto de llevar productos a los consumidores. También se utiliza para describir el alcance de la cobertura de mercado de un producto determinado.

Lamb et al. (2014), mencionan que un canal de marketing puede verse como un gran canal el cual facilita al cliente la obtención de los productos, sus propiedades, comunicación, financiación y pago. También se refiere a que es una estructura comercial entre organizaciones independientes que logran que un producto o servicio esté disponible en el momento oportuno.

Kotler y Armstrong (2013), indican que las buenas estrategias de distribución pueden contribuir fuertemente al valor para el cliente y crean una ventaja competitiva para la empresa. Sin embargo, las empresas deben trabajar estrechamente con otras empresas para que se genere una red de entrega de valor. La competencia entre las empresas, no se da de manera aislada, sino en la red de entrega de valor que estas son capaces de construir y gestionar eficazmente.

Por su parte, Monferrer (2013), señala que la distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción

con el consumo. Es decir, la distribución pone el producto a disposición para que sea adquirido, en el momento que el consumidor lo requiera y en el lugar donde desea obtenerlo.

También nos menciona que “la distribución es una estrategia de largo plazo, el cual deben ser elegidas con mucho cuidado por su poca facilidad de cambio los cuales pueden tener consecuencias irreversibles. Entre estas decisiones estratégicas a largo plazo están las siguientes:

- Selección y diseño del canal de distribución que define la forma en que el producto llega al consumidor
- Ubicación y tamaño de los puntos de venta que abarca la cantidad de puntos de venta, dimensiones, y características.
- Logística de la distribución, lo cual se refiere a los procesos de la administración de pedidos, almacenamiento y transporte.
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución lo cual abarca la cooperación entre los miembros y la resolución de conflictos.

#### *2.1.1.5.1. Importancia de los canales de distribución e intermediarios*

La importancia de los canales de marketing o de distribución, es que puede afectar directamente al precio y con un manejo eficiente de este, se

puede reducir el costo de los productos y así tener una ventaja competitiva en el mercado. Es por ello que es importante que las empresas busquen las formas más óptimas posibles de hacer llegar los productos hacia los clientes en el menor tiempo posible y a un precio competitivo.

En la práctica, es difícil que una empresa productora, cumpla con toda la cadena de distribución a bajo costo, esto porque le sería difícil vender los productos a cada consumidor final, le demandaría muchos esfuerzos y probablemente un mayor costo logístico, debido a la repetición de operaciones de venta. Aquí nace la necesidad de los intermediarios.

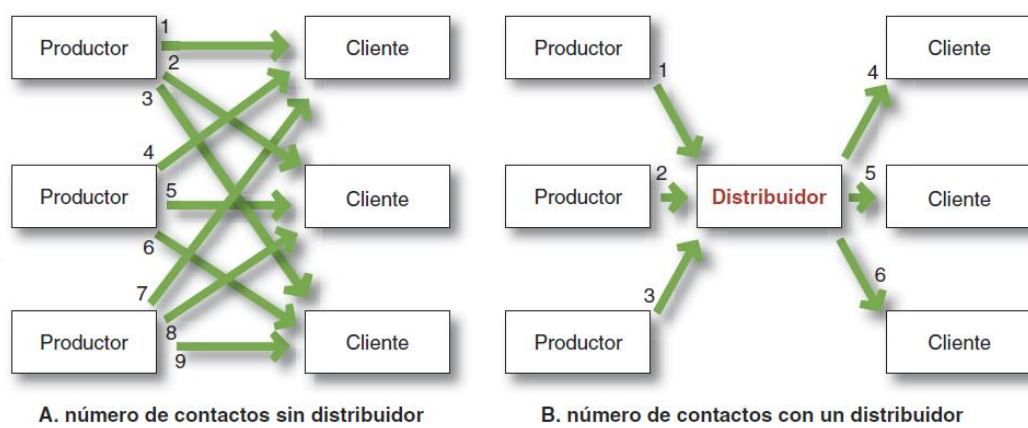
La importancia de los intermediarios radica en su capacidad de distribuir productos o servicios teniendo un menor costo logístico, debido a que esa es su especialidad y/o manejan volúmenes y variedad de productos o servicios que les permite tener llegada a los clientes que cada vez buscan tener todo lo que desean en un solo lugar. Por eso muchas empresas productoras optan por trabajar con intermediarios que les permite tener llegada a los clientes.

Stanton et al. (2007), indican que un intermediario es dueño del producto en algún punto o ayuda activamente en la transferencia de propiedad. Con frecuencia, aunque no siempre, el intermediario toma posesión física del producto. Los intermediarios actúan como especialistas

de ventas para sus proveedores y, a la inversa, les sirven de agentes de compras a sus clientes.

Figura 6

*Canales de distribución e intermediarios*

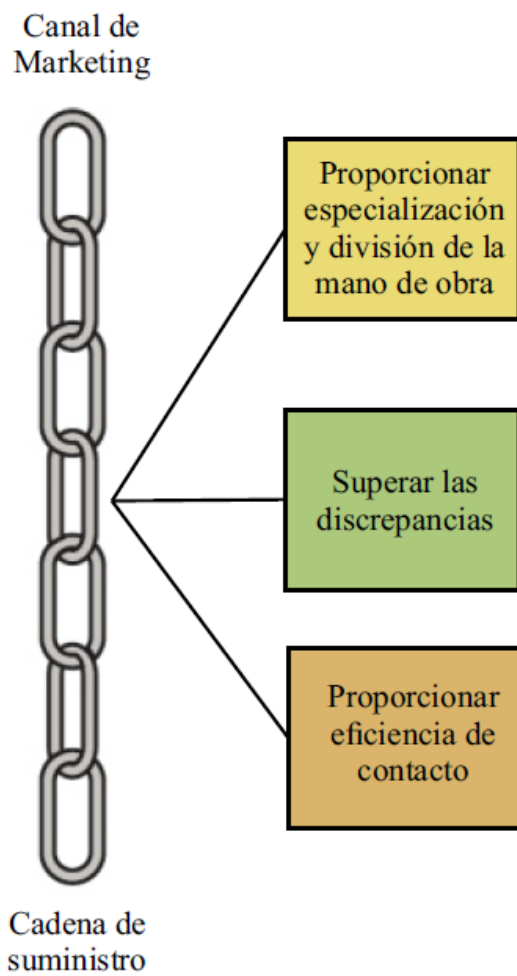


Nota: Kotler y Armstrong (2013, pág. 294)

### 2.1.1.5.2. Necesidades de intermediarios en el canal de marketing

Figura 7

#### Canal de marketing



Nota: Lamb et al. (2014)

La primera necesidad, de proporcionar especialización y división de la mano de obra, se refiere a la necesidad que tienen algunas empresas de vender sus productos, pero no disponen de la especialización para ello o requiere muchos esfuerzos para hacerlo. Recurren a especialistas que les facilita el trabajo, generalmente estas ventas tienen un alto margen y en el caso de la división de la mano de obra, se refiere a la reducción de tareas de venta a través de un intermediario que llegue a los consumidores finales o a los minoristas.

La segunda necesidad de superar discrepancias, como las discrepancias de cantidad, temporal, espacial y de variedad.

- Discrepancia de cantidad: A suplir la cantidad que se fabrica y la que se demanda.
- Discrepancia temporal: Se refiere a que los productores fabrican todo el año, pero los consumidores lo requieren en menor cantidad cuando no se está en temporada.
- Discrepancia de variedad: De brindar al consumidor una variedad de productos y que no tengan que hacer mayores esfuerzos en visitar empresa por empresa para conseguir lo que quieren.
- Discrepancia espacial: Distancia entre el lugar de producción y el punto de venta. Las empresas que no tienen la logística suficiente

para enviar sus productos a todo el país por sí mismos, comúnmente trabajan con un mayorista se encarga de venderle a minoristas hasta llegar a los consumidores.

La tercera necesidad, de proporcionar eficiencia de contacto, se refiere a lograr que el cliente tenga toda la información, productos y medios para adquirir el producto, en un solo lugar, gracias a la correcta y eficiente interacción de los productores y sus intermediarios, logrando que los productos se vendan rápidamente y de esta forma dinamizar la cadena de suministro.

#### *2.1.1.5.3. Funciones de los intermediarios*

Kotler y Armstrong (2013), indican que los integrantes del canal de distribución, contribuyen significativamente a la creación de valor al reducir las principales diferencias de tiempo, lugar y propiedad que existen entre los bienes o servicios y los consumidores finales.

Tabla 2

*Funciones de intermediarios*

TIPO FUNCION	DE	DESCRIPCION
<b>Funciones transaccionales</b>		<b>Información:</b> Recopilan y distribuyen datos relevantes sobre los clientes y el entorno de marketing, información que resulta crucial para la planificación estratégica y facilita los procesos de intercambio.
		<b>Contacto y promoción:</b> Establecen vínculos con clientes potenciales y participan activamente en la promoción de productos, incluyendo la <u>generación y gestión de pedidos</u> .
		<b>Negociación:</b> Se encargan de definir aspectos clave de las transacciones, como la cantidad de bienes o servicios a vender o adquirir, el tipo de transporte a utilizar, los plazos de entrega y las condiciones de pago.
		<b>Asumir riesgos:</b> Asumen la responsabilidad asociada a la propiedad del inventario, incluyendo los riesgos derivados de su gestión y mantenimiento.
<b>Funciones logísticas</b>		<b>Distribución física:</b> transporte y almacenaje de artículos para vencer las discrepancias temporales y espaciales
		<b>Arreglo:</b> resolver discrepancias de cantidad y surtido mediante clasificación, integración, asignación y surtido. De acuerdo a los requerimientos del cliente.
<b>Funciones de facilitación</b>		<b>Investigación:</b> Reunir información acerca de los otros integrantes del canal y los consumidores
		<b>Financiamiento:</b> Extensión de crédito y otros servicios financieros para facilitar el flujo de artículos a través del canal hasta el consumidor final

*Nota:* Gárnica y Maubert (2009)

#### 2.1.1.5.4. Tipos de intermediarios

- a) **Los Mayoristas:** Monferrer (2013), indica que los mayoristas son aquellos intermediarios dentro del canal de distribución cuya función

principal consiste en vender productos a minoristas, a otros mayoristas o directamente a fabricantes, pero no al consumidor final, operando esencialmente al por mayor. A continuación, se presentan los tipos principales:

Tabla 3

*Tipos de mayoristas*

<b>TIPOS DE MAYORISTAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Según la actividad o productos vendidos</b>	Abarca infinidad de productos.
<b>Según las relaciones de propiedad o vinculación</b>	Mayorista independiente y central de compra
<b>Según la forma de desarrollar la actividad</b>	Mayorista a servicio completo y limitado (cash & carry)
<b>Según la localización</b>	Mayorista de origen y de destino
<b>Según la transmisión de propiedad de las mercancías</b>	Mayorista que transmite propiedad y que no transmite propiedad (bróker, agente comercial, comisionista)

*Nota:* Monferrer (2013, pág. 139)

**b) Los Minoristas:** Son aquellos intermediarios que venden el producto al consumidor final.

Tabla 4

*Tipos de minoristas*

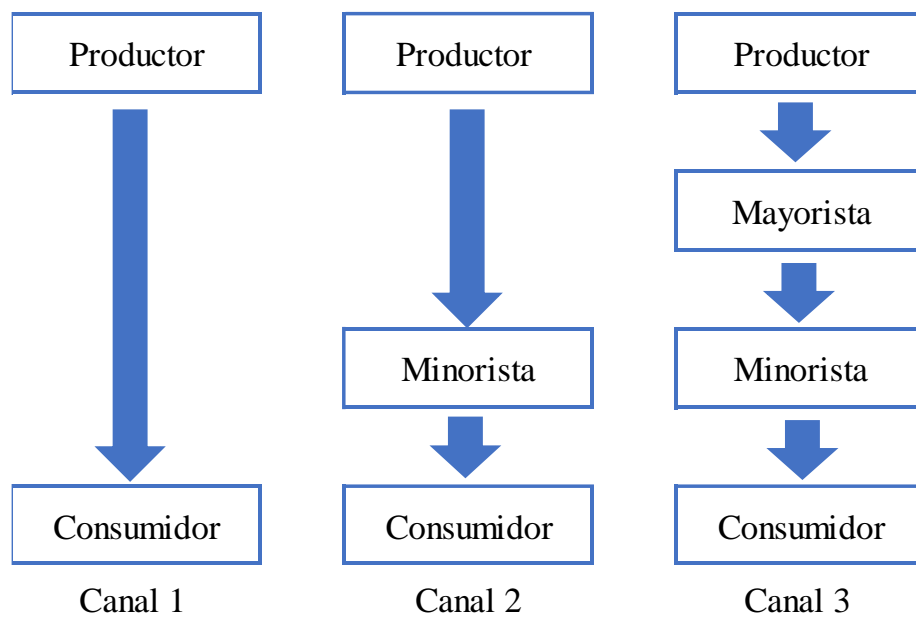
<b>TIPOS DE MINORISTAS</b>	<b>DE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Según la actividad o productos vendidos</b>		Abarca infinidad de productos.
<b>Según las relaciones de propiedad o vinculación</b>	<b>las de o</b>	Comercios independientes, franquicias, almacén de fábrica, departamento alquilado, etc.
<b>Según la estrategia de venta seguida</b>		Pequeño comercio especializado, tiendas de conveniencia, autoservicio, supermercado, gran almacén, tienda de descuento, etc.
<b>Según localización</b>	<b>la</b>	Centros comerciales, galerías comerciales, mercados, calles comerciales
<b>Venta sin tienda</b>		Venta por catálogo, telemarketing, televenta, por ordenador, automática, puerta a puerta, por correspondencia, multinivel, etc.

*Nota:* Monferrer (2013, pág. 141)

*2.1.1.5.5. Estructura de los canales de marketing de consumo y empresariales*

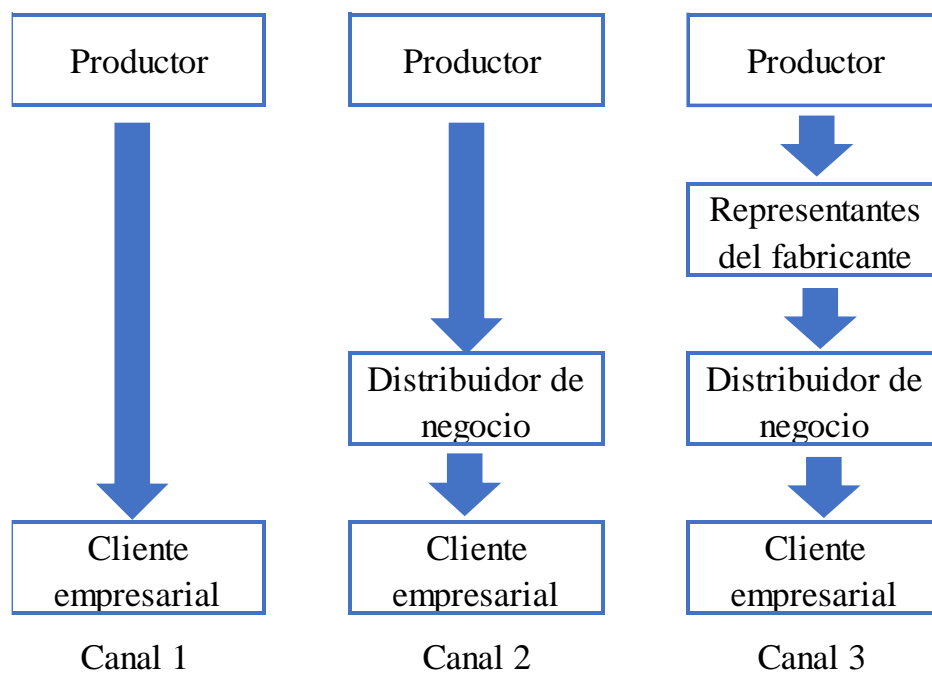
Kotler y Armstrong (2013), señalan que los canales de consumo y empresariales o de negocios, presentan cada uno una estructura característica la cual se grafica a continuación:

Figura 8

*Canales de marketing al consumidor*

*Nota:* Kotler y Armstrong (2013, pág. 296)

Figura 9

*Canales de marketing de negocios*

*Nota:* Kotler y Armstrong (2013, pág. 296)

Este es un ejemplo básico que detalla Kotler y Armstrong (2013), en la práctica cada empresa se adecua y elige la red que más resultados le brinde y se acomode a su empresa. Incluso muchas empresas optan el sistema de distribución multicanal, en el cual venden sus productos a distribuidores, minoristas, tienen su propia fuerza de ventas y con la crecida del comercio electrónico, tienen una tienda virtual donde también tienen contacto automatizado con los clientes, etc. La alta competitividad de los

mercados actuales, hace que las empresas busquen tener una mayor presencia a través de la diversificación de sus canales de marketing y distribución.

### **2.2.2. Posicionamiento**

Con respecto al posicionamiento, se plantea las siguientes definiciones de los autores.

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

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013), indican que el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos buscan que los productos se distingan de los competidores y así se obtenga una ventaja en el mercado.

Lamb et al. (2011), sostienen que, en el marketing, el posicionamiento efectivo requiere evaluar las posiciones que ocupan los productos de la competencia, determinar las dimensiones importantes que

subyacen a estas posiciones y elegir una posición en el mercado donde los esfuerzos de marketing de la organización tendrán el mayor impacto.

#### *2.2.2.1. Importancia del posicionamiento*

De acuerdo a Stanton et al. (2007), la importancia del posicionamiento es para simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. Regularmente, estas posiciones representa un atributo o una experiencia específica y limitada debido a que los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo en tomar una decisión, es por eso que las empresas realizan grandes esfuerzos en crear estas posiciones en el mercado.

Cuanto más concreta y comprensible sea el mensaje de una marca para los potenciales clientes y/o consumidores, más probable es que se acuerde de ella, debido a la simplicidad del mensaje. Cuando una marca tiene un posicionamiento confuso, los consumidores no podrán asociar correctamente los beneficios de la marca a lo que desean satisfacer y optaran por alternativas que si lo hagan de forma más clara. El posicionamiento de marca debe desarrollarse de forma creíble y atractiva para los consumidores, es crucial para la decisión del cliente, es por ello

que las empresas deben desarrollar estrategias que les permita influir en el posicionamiento de su marca en los consumidores.

#### *2.2.2.2. Estrategias de posicionamiento*

Diversos autores han propuestos enfoques sobre estrategias de posicionamiento que las empresas deben usar para consolidar su posicionamiento en los clientes objetivos. A continuación, se presenta las principales teorías formuladas por expertos en la materia:

##### **a) Estrategias según Stanton, Etzel, & Walker**

De acuerdo a Stanton et al. (2007), clasificaron las estrategias para el posicionamiento de la siguiente manera:

- ***Posicionamiento en relación al valor***: Con algunos productos, la estrategia más efectiva es posicionar un bien directamente contra la competencia. Brinda resultados excelentes cuando la empresa posee una ventaja competitiva clara o busca reforzarla. No obstante, en el caso de otros productos, este enfoque de confrontación directa puede ser contraproducente, especialmente cuando los competidores gozan de una posición consolidada en el mercado.

- **Posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo:** En algunas ocasiones, se requiere relacionar el producto con un atributo o separarlos de ello. Algunas empresas afirman que su mercancía es de una clase deseable de mayor calidad e incluyen el “hecho en Estados Unidos”. Otras promueven sus productos con atributos como “bajo consumo energético”, “producto ecológico” o “sin gluten”. Esta estrategia es común su aplicación en productos alimenticios.
- **Posicionamiento por precio y calidad:** Algunos fabricantes y minoristas posicionan sus productos por una alta calidad y con mayores precios, para un público selecto.

#### **b) Estrategias según Kotler & Armstrong**

Los reconocidos autores Kotler y Armstrong (2012), indican que el proceso de posicionamiento consta de 03 etapas: identificar un conjunto de ventajas competitivas para consolidar una posición en el mercado; seleccione las ventajas competitivas correctas y elija una estrategia de posicionamiento global.

**1. Identificación de posibles ventajas competitivas:** En empresas que requieren tener una relación rentable con sus clientes, los especialistas en marketing deben conocer muy bien a sus clientes para poder elaborar estrategias que brinden a los clientes mayor valor que los competidores. Si una empresa busca posicionarse como el que oferta productos o servicios de mejor calidad, debe cumplir con dicha calidad que ostenta para no dar paso a que los competidores puedan quitar parte del mercado. Por lo tanto, el posicionamiento comienza con una diferenciación real, que brinde mayores beneficios a los consumidores.

- ***La diferenciación de los productos:*** La diferenciación puede situarse a lo largo de un rango continuo. En un extremo se encuentran productos físicos con pocas posibilidades de variación, como el pollo, el acero, etc.; sin embargo, incluso estos pueden presentar diferencias significativas. Por ejemplo, Perdue Foods, una empresa estadounidense, destaca que su pollo de marca ofrece mayor frescura y ternura, lo que le permite mantener un precio aproximadamente un 10 % superior gracias a esta diferenciación. En el otro extremo, se hallan productos con amplio margen de variación, como automóviles, prendas de

vestir o muebles, los cuales pueden diferenciarse por sus características funcionales, rendimiento, estilo o diseño.

- **La diferenciación del canal:** Se obtiene una ventaja competitiva por el conocimiento, rendimiento y la cobertura de su canal.
- **La diferenciación del personal:** Requiere la selección cuidadosa del personal que está en contacto con el cliente y capacitarlo constantemente para que mantenga altos estándares respecto a los competidores.
- **La diferenciación de la imagen de la compañía o la marca:** La identidad de una empresa o de su marca debe transmitir de manera clara los beneficios asociados al producto, así como el posicionamiento distintivo de su producto o servicio que lo diferencia en el mercado.

**2. Selección de la ventaja competitiva correcta:** Cada característica diferencial adquiere relevancia porque puede implicar costos adicionales para la empresa o generar beneficios significativos para los clientes. La adopción de una diferencia será beneficiosa si cumple con los siguientes criterios:

- **Importante:** La diferencia proporciona a los clientes un beneficio altamente relevante para sus necesidades.
- **Distintiva:** Los competidores no ofrecen dicha característica, o la empresa es capaz de presentarla de manera única.
- **Superior:** La diferencia supera otras alternativas mediante las cuales los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- **Comunicable:** La diferencia puede ser claramente transmitida a los colaboradores, quienes son capaces de reconocerla y valorarla.
- **Exclusiva:** La competencia no puede replicar la diferencia ni ofrecer un valor agregado equivalente.
- **Costeable:** Los clientes están dispuestos a pagar por la diferencia ofrecida.
- **Rentable:** Introducir esta diferencia resulta económicamente beneficioso para la empresa.

3. **Selección de una estrategia general de Posicionamiento:** El posicionamiento principal de una marca se articula a través de su propuesta de valor, es decir, el conjunto integral de beneficios que la empresa ofrece en función de la percepción que desea establecer en la mente del cliente. Esta propuesta responde a la

pregunta clave del consumidor: “¿Por qué debería elegir esta marca?”.

A continuación, se analizan las 05 propuestas de valor ventajosas:

- **Más por más.** Esta estrategia consiste en ofrecer el producto o servicio de mayor calidad a un precio elevado que refleje los costos asociados. Además de calidad, proporciona prestigio, estatus social y un estilo de vida superior. Frecuentemente, el incremento en el precio supera el aumento real de la calidad percibida.
- **Más por lo mismo.** Algunas empresas pueden competir contra el enfoque “más por más” de sus rivales presentando productos de calidad equivalente, pero a un precio más accesible.
- **Lo mismo por menos.** La estrategia “lo mismo por menos” se basa en ofrecer productos o servicios equivalentes a un precio reducido, lo que resulta atractivo para los consumidores que buscan valor económico sin comprometer características básicas.
- **Menos por mucho menos.** Existe un segmento de mercado dispuesto a aceptar productos con características reducidas a cambio de un precio significativamente menor. No todos los

consumidores requieren o pueden permitirse lo máximo en todas sus adquisiciones; muchos se conforman con un desempeño funcional adecuado a un costo reducido.

- **Más por menos.** La propuesta más atractiva para los clientes consiste en recibir mayor valor a un precio inferior. Aunque muchas empresas afirman implementar esta estrategia, solo algunas logran sostenerla de manera efectiva y competitiva a corto plazo.

En resumen, cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para satisfacer las necesidades y deseos de su mercado objetivo. "Más por más" atraerá un mercado objetivo, "menos por mucho menos" atraerá otro mercado objetivo, y así sucesivamente. En cualquier mercado, casi siempre hay espacio para muchas compañías diferentes si cada una ocupa con éxito una posición diferente. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

#### 2.2.2.3. *Indicadores de posicionamiento*

Según el autor Dvoskin (2004), es importante dentro del posicionamiento medir las siguientes variables:

- **Participación de mercado o de marca:** es la participación de mercado del competidor en el mercado objetivo.
- **Participación de recuerdo o recordación de marca:** Corresponde al porcentaje de consumidores que mencionan una marca como la primera en su mente al considerar un producto o servicio.
- **Preferencia de marca:** Indica el porcentaje de individuos que manifiestan preferir una marca específica frente a otras alternativas.
- **Intención de compra:** Se refiere al estado mental del consumidor que refleja su disposición de adquirir una marca determinada en un momento concreto.
- **Recompra de marca:** Es el nivel de fidelidad del cliente mediante la cual vuelve a adquirir un producto de la misma marca.

### 2.3. Definición de conceptos básicos

- a) **Estrategia de marketing:** Son el conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible (Galeano, 2021).

- b) **Marca:** La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia (Roldán, 2016).
- c) **Marketing:** Es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio (American Marketing Association, 2020).
- d) **Plaza:** Conjunto de canales por los cuales se traslada la información y los productos tangibles desde la empresa hacia el cliente y viceversa (Kotler & Armstrong, 2013).
- e) **Posicionamiento:** Es el lugar que un producto o una marca ocupa en la percepción de los consumidores en relación con sus necesidades, así como frente a los productos o marcas de la competencia, asimismo a la toma de decisión del vendedor para crear esa posición. De este modo, la noción de posicionamiento comprende consideraciones competitivas y también la necesidad de clientes (Mullins, Walker, Boyd, & Larraché, 2007).

- f) **Precio:** El precio es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio (Botey, 2022).
- g) **Producto:** Es todo aquello, tangible o intangible que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor (Botey, 2022).
- h) **Promoción:** Es la transmisión de información hacia el comprador, cuyo contenido se refiere al producto o empresa que lo vende, a través de medios personales como impersonales y como fin es estimular la demanda (Monferrer, 2013).

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo básica, cuyo objetivo es la ampliación y profundización de conocimientos para el entendimiento de fenómenos y/o principios fundamentales (Carrasco, 2019).

fenómenos y/o principios fundamentales. Para el estudio se consideró una investigación de tipo básica, debido a que en el desarrollo del mismo se procuró permanecer sobre las bases teóricas e información previa, sin que el estudio suscite en la proposición de nuevas teorías, pero si aportando a las ya existentes.

#### **3.2. Nivel de investigación**

Tomando en cuenta que se buscó evaluar la relación entre las variables de investigación, el estudio presentó un nivel correlacional, la cual explica la existencia de relación entre dos variables de estudio (Carrasco, 2019).

#### **3.3. Diseño de investigación**

El presente trabajo de investigación tuvo un diseño no experimental, debido a que durante la evaluación del marketing mix y el posicionamiento,

en la muestra de estudio no se realiza manipulación deliberada de las variables y solo se observa los fenómenos en su ambiente (Sánchez, 2019).

Es decir que, se aplicarán los instrumentos y tal como se vayan obteniendo los resultados, los cuales fueron procesados en el software estadístico IBM SPSS Versión XXIV.

Finalmente, fue de corte transversal, ya que la presente tesis se desarrollará en el año 2023, tomando para ello consideración de un solo momento en el tiempo.

#### **3.4. Ámbito y tiempo social de investigación**

El ámbito de aplicación de la investigación correspondió a Supermercados La Genovesa Express de Tacna, lugar en el cual se llevó a cabo la toma de datos, durante el año 2023, y dirigido a los clientes que compran en esta empresa.

#### **3.5. Población y muestra**

##### **3.5.1. Unidad de estudio**

Estuvo compuesta por los clientes de Supermercados La Genovesa Express de Tacna.

### **3.5.2. Población**

La población de estudio para el presente trabajo de investigación fue de tipo desconocida y estuvo conformada por los clientes de Supermercados La Genovesa Express de Tacna en el año 2023.

### **3.5.3. Muestra**

La muestra de un estudio es un pequeño grupo de la población, de la cual se consiguen todos los datos indispensables para la investigación y sobre las que se aplica las mediciones de las variables que son objeto de estudio (Bernal,2010).

Debido a que se trabajará con una población infinita, la muestra se calcula utilizando la siguiente fórmula. La misma es sustentada por Aguilar-Barojas (2005).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

En donde:

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	50% - 0.50
Probabilidad de Fracaso (q)	50% - 0.50
Nivel de Error (i)	5% - 0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Reemplazando los valores en la formula, tenemos que:

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Por lo tanto, la muestra de estudio a considerar para el presente trabajo de investigación, estuvo conformada por 384 clientes de Supermercados La Genovesa Express de Tacna en el año 2023.

### **3.6. Procedimiento, técnicas e instrumentos**

#### **3.6.1. Procedimiento de recolección de datos**

Para el procesamiento de los datos se utilizó el software estadístico IBM SPSS Windows, versión XXIV, lo que permitió organizar y tabular la información obtenida a partir de los cuestionarios aplicados. Asimismo, se facilitaron la elaboración de tablas y gráficos, la evaluación de la consistencia interna mediante la prueba Alfa de Cronbach, el análisis de correlación a través del coeficiente Rho de Spearman, así como la verificación de la normalidad estadística de los instrumentos utilizados.

#### **3.6.2. Técnicas**

La técnica empleada fue la encuesta, debido a que es muy requerida en investigaciones metodológicamente análogas al presente estudio. La cual consiste en una agrupación de preguntas respecto a una o más variables a medir (Sánchez, 2019).

#### **3.6.3. Instrumentos**

De acuerdo con Sabino (1992), un instrumento de recolección de datos se define como la síntesis de los indicadores previamente seleccionados junto con la técnica empleada para recopilar la información.

El instrumento para medir el marketing mix y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, fue el cuestionario.

Para medir el marketing mix, se tomó el modelo de Kotler y Armstrong (2013). En tanto, para evaluar el posicionamiento de la marca, se basará en las Estrategias de posicionamiento, planteadas por Kotler y Armstrong (2012).

Cabe señalar que, ambos cuestionarios fueron sometidos a validación de expertos.

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **4.1. Descripción del trabajo de campo**

Para la recolección de datos, se aplicó 384 cuestionarios dirigido a los clientes de tiendas La Genovesa Express en la ciudad de Tacna. Se obtuvo acceso a un espacio en las tiendas para la aplicación de los cuestionarios por permiso de los encargados de tienda.

### **4.2. Diseño de la presentación de resultados**

Los resultados están presentados en función de las variables y sus dimensiones correspondientes.

La primera variable Marketing Mix se presento su análisis general y posteriormente se presento el análisis de sus dimensiones, Producto, Precio, Plaza y Promoción.

La segunda variable, Posicionamiento de Marca, se presento su análisis general y posteriormente el análisis de sus dimensiones, la identificación de las posibles ventajas competitivas, la selección de la ventaja competitiva correcta, selección de la estrategia general de posicionamiento.

### **4.3. Resultados**

#### **4.3.1. Resultados de la variable Marketing Mix**

##### *4.3.1.1. Análisis general de la variable*

La variable Marketing Mix

La variable marketing mix, se evaluó a partir de 4 dimensiones: Producto, precio plaza y promoción.

A nivel general, la variable marketing mix obtuvo calificaciones mayormente en alto grado, con un 43.75%, seguido por un 42.45% en grado regular, lo cual refleja que los clientes tienen percepciones regulares-altas en relación al marketing mix, lo que indica que los clientes están de acuerdo con la formula de marketing mix a través de la cual se ofrecen los productos y/o servicios en las tiendas, pero existe una buena proporción de clientes que no se encuentra del todo satisfecho, lo cual puede significar oportunidades de mejora para una mejor calificación y percepción del Marketing Mix que emplee la empresa.

Respecto a las dimensiones que forman parte de la variable, la dimensión producto, presenta un 45.31% de frecuencia en la calificación de alto grado.

La dimensión precio, obtuvo mayores frecuencias en alto grado con un 52.60% de calificación.

Por otro lado, la dimensión plaza, fue calificada mayormente en alto grado con una frecuencia de 53.65%.

Por ultimo, la dimensión promoción, tuvo calificaciones mayormente bajo grado, con un 34.64% y regular grado, con un 39.58% de calificaciones.

La siguiente tabla y figura sustentan los resultados presentados:

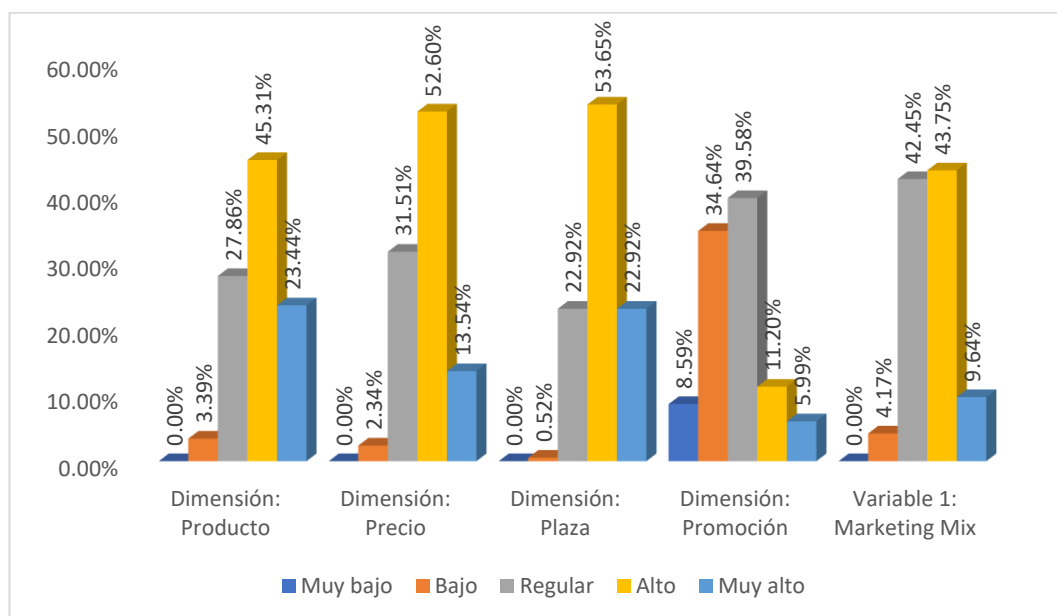
Tabla 5

*Análisis general de la variable Marketing Mix*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Producto	0.00%	3.39%	27.86%	45.31%	23.44%
Dimensión: Precio	0.00%	2.34%	31.51%	52.60%	13.54%
Dimensión: Plaza	0.00%	0.52%	22.92%	53.65%	22.92%
Dimensión: Promoción	8.59%	34.64%	39.58%	11.20%	5.99%
Variable 1: Marketing Mix	0.00%	4.17%	42.45%	43.75%	9.64%

*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 10

*Canales de distribución e intermediarios*

*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

#### 4.3.1.2. Resultado de las dimensiones evaluadas

##### 4.3.1.2.1. Dimensión: Producto

La dimensión Producto, fue medida según los siguientes indicadores: Calidad del producto, variedad de productos, estado y disponibilidad, atención del personal, rapidez de atención y servicio postventa.

En esta dimensión, en sus mayores frecuencias se tiene calificaciones de alto grado en un 45.31%.

Este resultado se sustenta en sus indicadores que forman parte de esta dimensión, obteniéndose que los clientes, en un 50.26% de calificaciones en alto grado, consideran los productos que ofrece la Genovesa Express si cumplen con sus expectativas de calidad. Asimismo, existe un 24.48% de calificaciones Regulares, el cual nos indica que hay una buena proporción de clientes que no están totalmente satisfechos, debido a inconvenientes particulares o malas experiencias con productos en específico.

Además, en un 53.39% de calificación, los clientes indicaron que, en alto grado, encuentran la variedad que tiene la Genovesa Express se adecua a sus necesidades, contando con un buen surtido de productos.

Asimismo, en un 50%, los clientes consideran en alto grado que, los productos se encuentran en buen estado y disponibles siempre que asisten a los locales de la Genovesa Express, sin embargo, un 25% son calificaciones regulares, revelando que hay clientes que en ocasiones no encontraron los productos que solían comprar, generando cierta insatisfacción. Esto representa una oportunidad para mejorar dado que representa una buena proporción de clientes.

De igual forma, respecto a la atención del personal, se obtuvo un 48.7% de calificaciones de alto grado, indicándonos que hay una buena

atención por parte del personal en general desde cajeras hasta el supervisor de tienda, no obstante, también existe una importante proporción de las calificaciones en grado Regular, con un 29.69%, reflejando que hay clientes que no están del todo satisfechos o que tuvieron una experiencia regular o mala cuando fueron atendidos dentro del establecimiento.

Respecto al indicador de rapidez de atención, se obtuvo calificaciones en alto grado con un 52.34%, indicándonos que las consultas y servicios que han tenido los clientes a los colaboradores, han sido atendidos de manera oportuna.

De la misma manera, con un 33.33% de calificaciones, los clientes indicaron que, en alto grado, se les brindó un servicio post-venta, seguido con pequeñas diferencias calificaciones de 31.51% en grado regular y 20.31% en bajo grado. Indicando que no es muy frecuente la atención post-venta y representa una importante oportunidad de mejora.

La siguiente tabla y figura sustentan los resultados presentados:

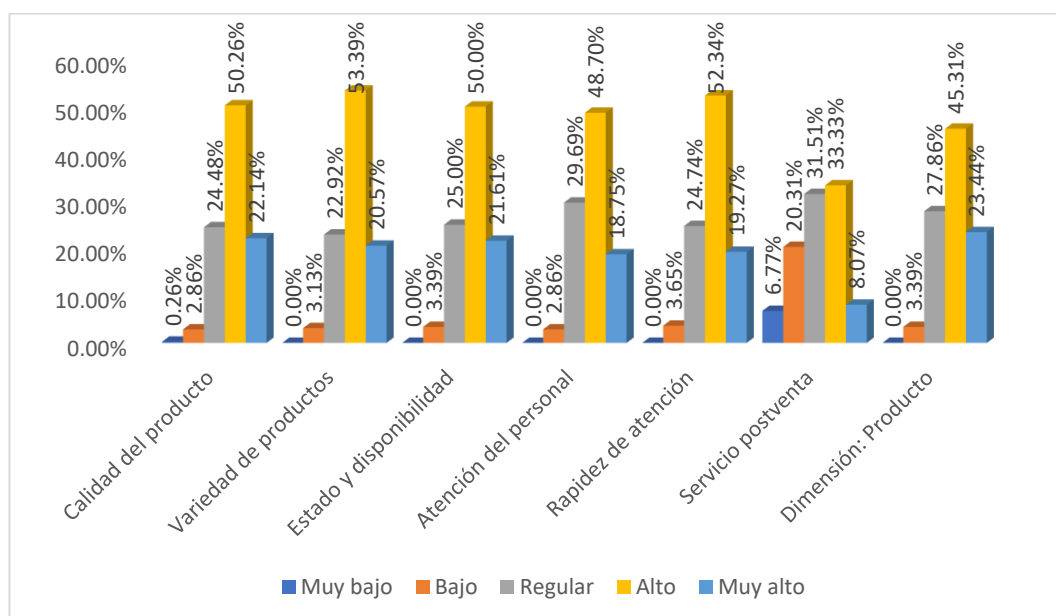
Tabla 6

*Análisis general de la dimensión Producto*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Calidad del producto	0.26%	2.86%	24.48%	50.26%	22.14%
Variedad de productos	0.00%	3.13%	22.92%	53.39%	20.57%
Estado y disponibilidad	0.00%	3.39%	25.00%	50.00%	21.61%
Atención del personal	0.00%	2.86%	29.69%	48.70%	18.75%
Rapidez de atención	0.00%	3.65%	24.74%	52.34%	19.27%
Servicio postventa	6.77%	20.31%	31.51%	33.33%	8.07%
Dimensión: Producto	0.00%	3.39%	27.86%	45.31%	23.44%

*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 11

*Análisis general de la dimensión Producto*

*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

#### 4.3.1.2.2. Dimensión: Precio

La dimensión Precio, fue medida según los siguientes indicadores: Accesibilidad de precios, comparación con la competencia, relación calidad-precio, visibilidad de precios, variedad de medios de pago, facilidades de pago, importancia del precio.

Los resultados en sus mayores frecuencias tienen calificaciones de alto grado en un 52.60%.

Ello se sustenta de acuerdo a los indicadores que forman parte de la dimensión, obteniéndose que, según los clientes, en un 42.19% de calificaciones, mayormente en alto grado, indicaron que los precios brindados en la Genovesa Express son accesibles.

Además, con un 45.5% de calificaciones, mayormente en grado regular, los clientes indicaron que los precios son adecuados comparado con la competencia, dando a entender que, si bien la Genovesa Express cuenta precios accesibles, una buena proporción de clientes considera que podría conseguir precios similares o menores en otros lugares.

Respecto al indicador calidad-precio, se tiene una calificación de 43.49% en grado regular, seguido de un 39.58% de calificación en alto grado, indicándonos que una buena proporción de clientes, tienen una percepción media-alta de seguridad respecto a la calidad de los productos

adquiridos en la Genovesa Express, y consideran que la diferencia de precios que podría haber en otros lugares y/o mercados podría sustentarse en dicha seguridad sobre la calidad de los productos.

Así también, en un 35.42% de las calificaciones en alto grado, los clientes indicaron que los precios son visibles e informados oportunamente en los exhibidores, seguido de un 34.11% de las calificaciones en grado regular. Esto nos indica que los precios son informados oportunamente, pero no se encuentra implementado en todos los productos o no eran los que indicaba las etiquetas y/o carteles, generando inconvenientes a la hora de realizar las compras. Esto representa una oportunidad de mejora para elevar las percepciones positivas de los clientes respecto a este indicador.

En tanto a la variedad de medios de pago, con un 58.07% de calificaciones en muy alto grado, los clientes consideran que es accesible comprar en la Genovesa Express con la mayoría de medios de pago como efectivo, tarjetas de débito y crédito, transferencias, Yape y Plin.

Asimismo, en un 28.65% de las calificaciones, principalmente en muy bajo grado, los clientes indican que no se ofrece facilidades de pago de parte de la misma empresa, como crédito y/o pago en cuotas. Por otro lado, un 21.35% de las calificaciones, en muy alto grado, representa que si hay una porción de clientes que recibe estos beneficios y representa

facilidades a la hora de comprar. Esto denota que la empresa si brinda dichas facilidades, pero no a todo publico lo cual es comprensible dado a la complejidad de brindar créditos a una gran cantidad de clientes.

De igual forma, respecto a la importancia del precio, un 37.50% de las calificaciones, mayormente en alto grado, seguido de un 37.24% con calificaciones en muy alto grado, indica que los clientes que frecuentan la Genovesa Express consideran que el precio es importante a la hora de decidir su compra, por lo que es un punto clave a la hora se asignar los precios a los productos.

La siguiente tabla y figura sustentan los resultados presentados:

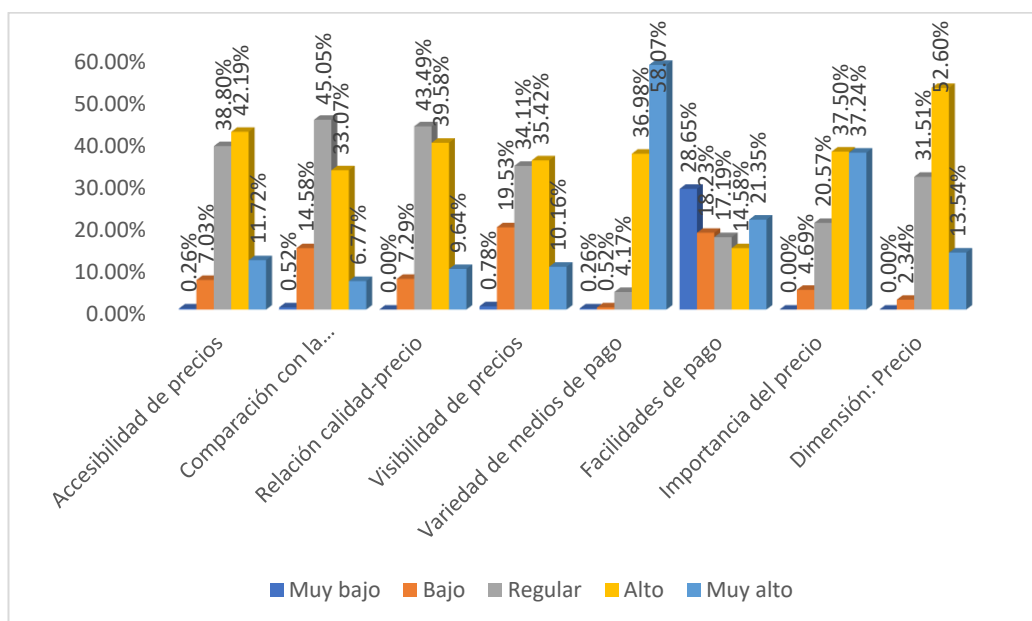
Tabla 7

*Análisis general de la dimensión Precio*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Accesibilidad de precios	0.26%	7.03%	38.80%	42.19%	11.72%
Comparación con la competencia	0.52%	14.58%	45.05%	33.07%	6.77%
Relación calidad-precio	0.00%	7.29%	43.49%	39.58%	9.64%
Visibilidad de precios	0.78%	19.53%	34.11%	35.42%	10.16%
Variedad de medios de pago	0.26%	0.52%	4.17%	36.98%	58.07%
Facilidades de pago	28.65%	18.23%	17.19%	14.58%	21.35%
Importancia del precio	0.00%	4.69%	20.57%	37.50%	37.24%
Dimensión: Precio	0.00%	2.34%	31.51%	52.60%	13.54%

*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 12

*Análisis general de la dimensión Precio*

*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

*4.3.1.2.3. Dimensión: Plaza*

La dimensión Plaza, fue medida según los siguientes indicadores: Ubicación accesible, higiene del establecimiento, ambiente musical, medio de transporte interno, visibilidad de letreros, facilidad de ubicación de productos, orden de exhibición de productos, tiempo de entrega.

Los resultados en sus mayores frecuencias tienen calificaciones de alto grado en un 53.65%.

Ello se sustenta de acuerdo a los indicadores que forman parte de la dimensión, obteniéndose que, según los clientes, en un 53.13% de calificaciones, mayormente en muy alto grado, los establecimientos de “La Genovesa Express” se encuentran en ubicaciones accesibles a los cuales pueden acceder con facilidad. Ello demuestra que sus 4 establecimientos en la ciudad de Tacna, se encuentran ubicados estratégicamente.

En tanto a la higiene de los establecimientos de la Genovesa Express, un 48.96% de las calificaciones, principalmente en alto grado, indican que los establecimientos cuentan con una adecuada higiene y es agradable a la hora de comprar. Seguidamente, hay un 27.08% de las calificaciones en regular grado, lo cual indica que, si bien la mayoría del tiempo el establecimiento se encuentra con una adecuada higiene, hay situaciones en las cuales no ha sido así y fue percibido por los clientes.

Así también un 39.84% de las calificaciones, mayormente en alto grado, seguido de un 29.95% en regular grado, indica que los clientes perciben un agradable ambiente musical dentro de los establecimientos, pero también existe una buena porción de clientes que no han estado totalmente satisfecho. Esto puede suceder debido a que cada cliente tiene un tipo de gusto musical diferente, dando oportunidad para realizar

acciones para mejorar la satisfacción de los clientes respecto al sonido y/o canciones que se escuchan dentro del establecimiento.

De igual forma, en un 49.74% de las calificaciones, mayormente en alto grado, los clientes indican que los medios para transportar sus productos dentro del establecimiento, como carritos y/o canastas, son adecuados, bien cuidados y disponibles.

Respecto a la visibilidad de los letreros, un 45.05% de las calificaciones son de regular grado, seguido de un 40.36% de las calificaciones en alto grado, refiriéndose a la ubicación de los letreros de ofertas y precios, si bien están implementados, no siempre son vistos fácilmente por los clientes.

En tanto a la facilidad de ubicación de productos, se obtuvo calificaciones de un 45.83% en alto grado, seguido de 38.02% en regular grado, indicando que los clientes consideran que es fácil ubicar los productos que requieren sin embargo existe una buena proporción tienen ciertas dificultades, esto podría ser debido a la distribución de los productos y a la señalización de categorías de productos dentro de los establecimientos.

Además, en un 60.16% de las calificaciones, principalmente en alto grado, los clientes consideran que la exhibición de los productos se

encuentra ordenada, lo que genera un ambiente agradable al momento de realizar sus compras.

Así también, en un 63.28% de las calificaciones, mayormente en alto grado, los clientes indican que la entrega de los productos y la atención en las cajas es rápida.

La siguiente tabla y figura sustentan los resultados presentados:

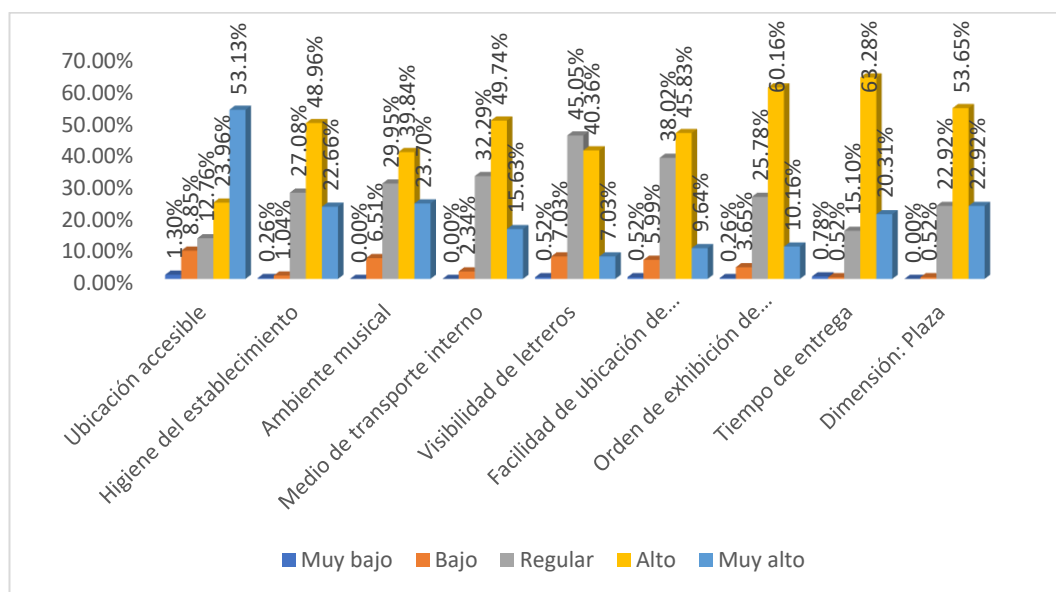
Tabla 8

*Análisis general de la dimensión Plaza*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Ubicación accesible	1.30%	8.85%	12.76%	23.96%	53.13%
Higiene del establecimiento	0.26%	1.04%	27.08%	48.96%	22.66%
Ambiente musical	0.00%	6.51%	29.95%	39.84%	23.70%
Medio de transporte interno	0.00%	2.34%	32.29%	49.74%	15.63%
Visibilidad de letreros	0.52%	7.03%	45.05%	40.36%	7.03%
Facilidad de ubicación de productos	0.52%	5.99%	38.02%	45.83%	9.64%
Orden de exhibición de productos	0.26%	3.65%	25.78%	60.16%	10.16%
Tiempo de entrega	0.78%	0.52%	15.10%	63.28%	20.31%
Dimensión: Plaza	0.00%	0.52%	22.92%	53.65%	22.92%

*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 13

*Análisis general de la dimensión Plaza*

*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

#### 4.3.1.2.4. Dimensión: Promoción

La dimensión Promoción, fue medida según los siguientes indicadores: Sorteos y concursos, descuentos y promociones, atractivo de promociones, publicidad en redes sociales, atención vía telefónica y WhatsApp, influencia de audios promocionales, atractivo del logo.

En esta dimensión, en sus mayores frecuencias se tiene calificaciones de regular grado en un 39.58%.

Este resultado se sustenta en sus indicadores que forman parte de esta dimensión, obteniéndose que los clientes, en un 42.97% de calificaciones en muy bajo grado, consideran que la Genovesa Express no realiza sorteos para sus clientes o no se han enterado, dado que también existe porcentajes menores de las calificaciones con un 25.78% en bajo grado y un 20.83% en regular grado que, si participaron o tuvieron conocimiento de sorteos y concursos, pero no se percibió frecuentemente. Esto puede representar que no hay mucha difusión de los sorteos que se realizan o no tienen el suficiente alcance.

Además, en un 41.67% de las calificaciones en regular grado, los clientes indican que existen descuentos y promociones variadas de los productos que necesitan con frecuencia.

Asimismo, un 35.16% de las calificaciones en regular grado, indica que dichas promociones son atractivas, seguido de un 27.60% en calificaciones de bajo grado y un 20.57% en alto grado, lo cual representa que, si bien están implementadas las promociones y descuentos, no son percibidas de forma muy atractiva o agresiva, la cual sugiera al cliente realizar la compra en ese momento.

Respecto al indicador Publicidad en las redes sociales, se obtuvo calificaciones de 41.93% en regular grado, seguido de un 21.61% de

calificaciones en bajo grado, denotan un alcance bajo-medio a los clientes de la publicidad de la Genovesa Express. Este resultado puede deberse a la variedad de edad del público que acude a los establecimientos y no todos usan las redes sociales; o a una falta de publicidad que genere alcance a más personas de la ciudad de Tacna. Esto representa una oportunidad de mejora en la promoción a través de las herramientas digitales.

En tanto a la atención vía telefónica y WhatsApp, se obtuvo una calificación de regular grado en un 29.69%, seguido de un 26.04% en bajo grado, representando una baja-media satisfacción de los clientes en cuanto a la atención de consultas y deliveries a través de dichas herramientas, significando una oportunidad de mejora.

Además, en un 29.95% de las calificaciones en muy bajo grado, seguido de una calificación de 28.91% en bajo grado y un 27.34% en regular grado, indica que los clientes no logran percibir correctamente los audios promocionales que se reproducen en todos los establecimientos y/o radio local, por lo que no ha tenido mucha efectividad al momento de influir en la compra de productos o línea de productos específicos.

Por último, en un 43.49% de las calificaciones, mayormente en alto grado, los clientes consideran atractivo el logo que tiene la Genovesa

Express, representando así un valor importante en la variable promoción para la identificación de la marca la Genovesa Express

La siguiente tabla y figura sustentan los resultados presentados:

Tabla 9

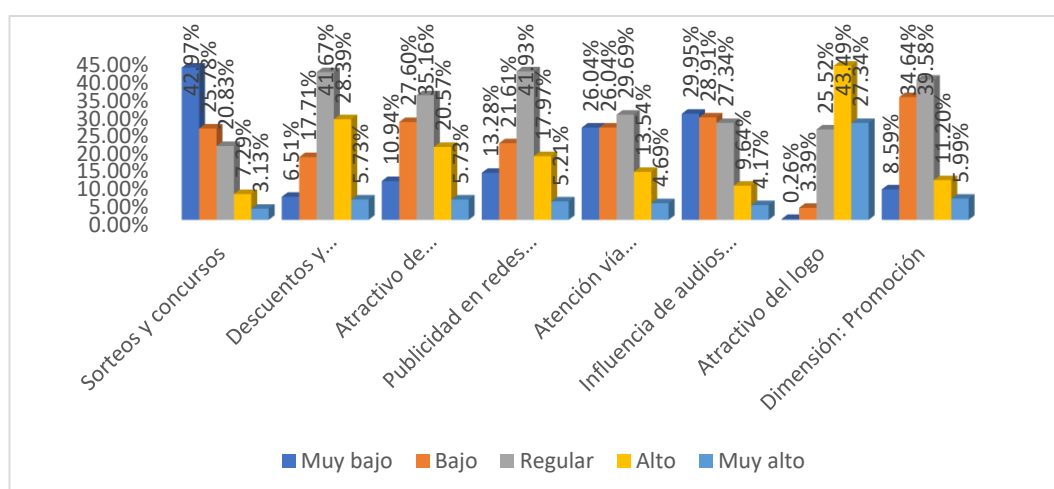
*Análisis general de la dimensión Promoción*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Sorteos y concursos	42.97%	25.78%	20.83%	7.29%	3.13%
Descuentos y promociones	6.51%	17.71%	41.67%	28.39%	5.73%
Atractivo de promociones	10.94%	27.60%	35.16%	20.57%	5.73%
Publicidad en redes sociales	13.28%	21.61%	41.93%	17.97%	5.21%
Atención vía telefónica y WhatsApp	26.04%	26.04%	29.69%	13.54%	4.69%
Influencia de audios promocionales	29.95%	28.91%	27.34%	9.64%	4.17%
Atractivo del logo	0.26%	3.39%	25.52%	43.49%	27.34%
Dimensión: Promoción	8.59%	34.64%	39.58%	11.20%	5.99%

*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 14

*Análisis general de la dimensión Promoción*



*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

### **4.3.2. Resultados de la variable Posicionamiento de la marca**

#### *4.3.2.1. Análisis general de la variable*

La variable posicionamiento de marca.

La variable posicionamiento de marca, se evaluó a partir de 3 dimensiones: Ventajas competitivas, selección de la ventaja competitiva, estrategia general de posicionamiento.

A nivel general, posicionamiento de marca obtuvo calificaciones mayormente en alto grado, con un 46.61%, seguido por un 29.69% en regular grado, lo cual refleja que la Genovesa Express tiene un buen posicionamiento de marca, sin embargo, hay puntos en los cuales se puede mejorar.

Respecto a las dimensiones que forman parte de la variable, la dimensión ventajas competitivas, presenta un 50.52% de frecuencia en la calificación de alto grado.

La dimensión selección de la ventaja competitiva, obtuvo mayores frecuencias en regular grado con un 38.80% de calificación.

Por ultimo, la dimensión estrategia general de posicionamiento, tuvo calificaciones mayormente en muy alto grado, con un 38.28% y alto grado, con un 34.11% de frecuencia.

La siguiente tabla y figura sustentan los resultados presentados:

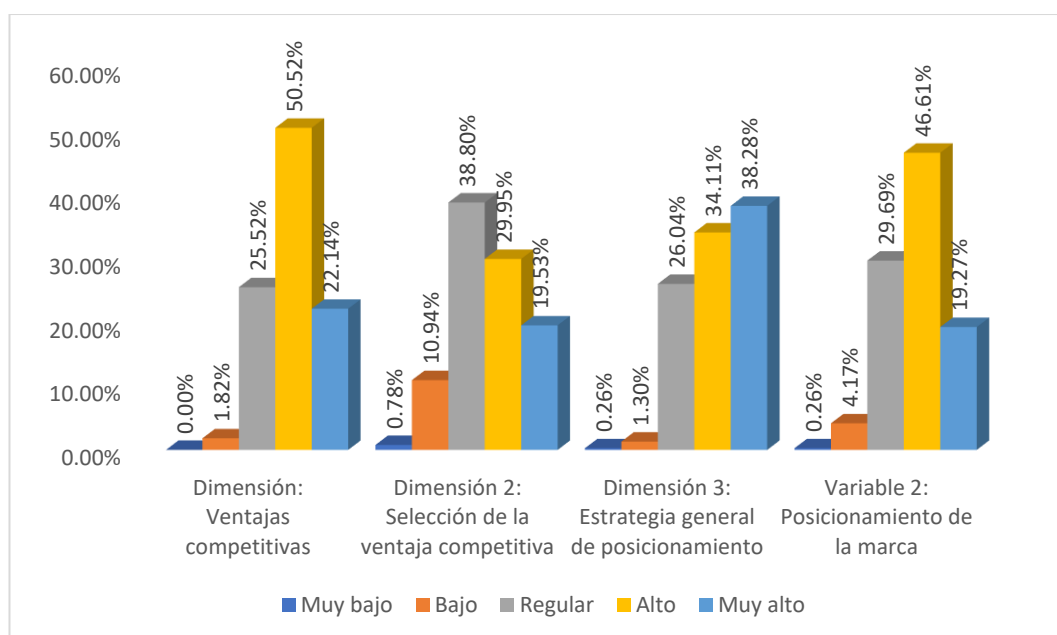
Tabla 10

*Análisis general de la variable Posicionamiento de la marca*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Ventajas competitivas	0.00%	1.82%	25.52%	50.52%	22.14%
Dimensión 2: Selección de la ventaja competitiva	0.78%	10.94%	38.80%	29.95%	19.53%
Dimensión 3: Estrategia general de posicionamiento	0.26%	1.30%	26.04%	34.11%	38.28%
Variable 2: Posicionamiento de la marca	0.26%	4.17%	29.69%	46.61%	19.27%

*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 15

*Análisis general de la variable Posicionamiento de la marca*

*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

#### *4.3.2.2. Resultado de las dimensiones evaluadas*

##### *4.3.2.2.1. Dimensión: Identificación de posibles ventajas competitivas*

La dimensión identificación de las ventajas competitivas, fue medida según los siguientes indicadores: Diferenciación en calidad, Rapidez de adquisición, calidad del servicio del personal.

En esta dimensión, en sus mayores frecuencias se tiene calificaciones de alto grado en un 50.52%.

Este resultado se sustenta en sus indicadores que forman parte de esta dimensión, obteniéndose que los clientes, en un 57.03% de calificaciones en alto grado, consideran que la calidad y el estado de los productos que se ofrecen en la Genovesa Express son adecuados respecto a sus competidores, que ofrecen los mismos productos.

Por otro lado, un 61.46% de los clientes, considera en alto grado que pueden adquirir productos de forma mas rápida en la Genovesa Express que en otros establecimientos de su competencia.

Además, en un 48.44% de las calificaciones, principalmente en alto grado, los clientes consideran que el personal de la Genovesa Express tiene un mejor servicio y/o disposición para atender los requerimientos y consultas que tengan respecto a otros establecimientos de su competencia.

La siguiente tabla y figura sustentan los resultados presentados:

Tabla 11

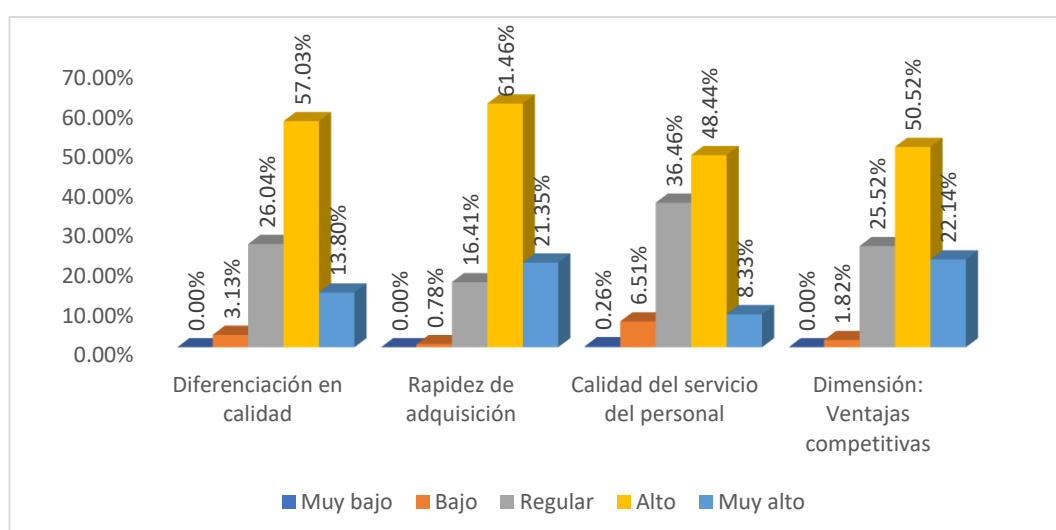
*Análisis general de la dimensión Identificación de posibles ventajas competitivas*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Diferenciación en calidad	0.00%	3.13%	26.04%	57.03%	13.80%
Rapidez de adquisición	0.00%	0.78%	16.41%	61.46%	21.35%
Calidad del servicio del personal	0.26%	6.51%	36.46%	48.44%	8.33%
Dimensión: Ventajas competitivas	0.00%	1.82%	25.52%	50.52%	22.14%

*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 16

*Análisis general de la dimensión Identificación de posibles ventajas competitivas*



*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

#### *4.3.2.2.2. Dimensión: Selección de la ventaja competitiva correcta*

La dimensión selección de las ventajas competitivas, fue medida según los siguientes indicadores: comunicación con clientes, servicio personalizado, atención a quejas y sugerencias.

En esta dimensión, en sus mayores frecuencias se tiene calificaciones de alto grado en un 38.80%.

Este resultado se sustenta en sus indicadores que forman parte de esta dimensión, se obtiene que en un 40.63% de las calificaciones en alto grado y en un 40.63% en regular grado, los clientes consideran que la Genovesa Express mantiene una comunicación regular-alta al momento de brindar soluciones respecto a requerimientos e información sobre los productos que hay dentro del establecimiento.

Asimismo, en un 44.01% de las calificaciones, mayormente en un regular grado, los clientes consideran que si bien el personal puede atender de forma personalizada las necesidades específicas de los clientes respecto a productos, no logra atender de la misma manera a todos los clientes. Esto se debe a la variedad de clientes que acuden a la Genovesa Express, sin embargo, es posible dar dicha atención a clientes frecuentes a los cuales ya se conoce sus necesidades.

Respecto a la confianza en la calidad, un 47.40% de clientes considera, mayormente en un alto grado, que tienen confianza en la calidad de los productos brindados en los establecimientos de la Genovesa Express, generando valor al posicionamiento de la marca.

Por ultimo, en un 43.49% de las calificaciones, principalmente en un regular grado, los clientes consideran que el personal de la Genovesa Express atiende sus quejas y sugerencias, donde se busca brindar soluciones para lograr un buen servicio. Este resultado, indica que aun existe posibles mejoras por implementar respecto a la atención a los clientes.

La siguiente tabla y figura sustentan los resultados presentados:

Tabla 12

*Análisis general de la dimensión Selección de la ventaja competitiva*

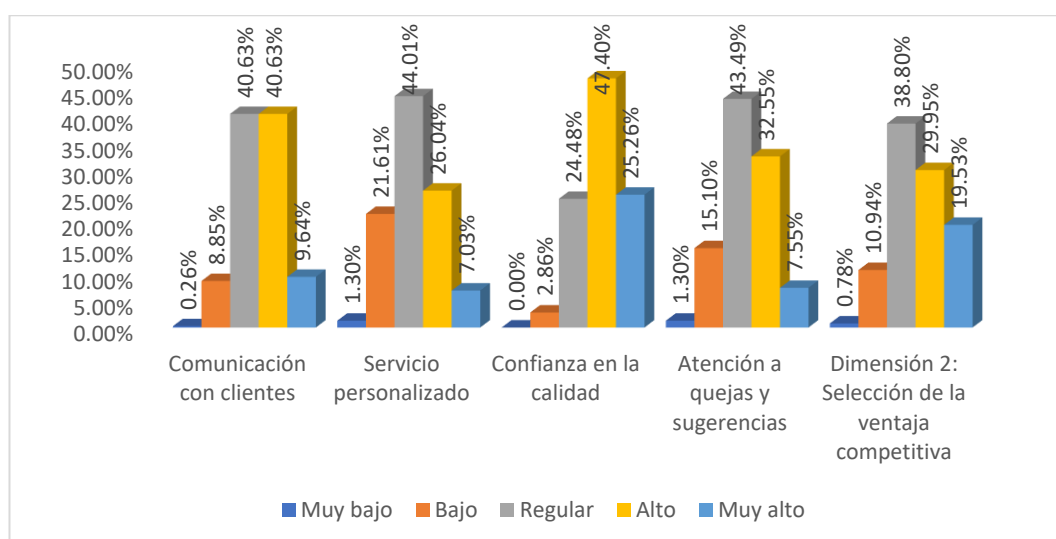
*correcta*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Comunicación con clientes	0.26%	8.85%	40.63%	40.63%	9.64%
Servicio personalizado	1.30%	21.61%	44.01%	26.04%	7.03%
Confianza en la calidad	0.00%	2.86%	24.48%	47.40%	25.26%
Atención a quejas y sugerencias	1.30%	15.10%	43.49%	32.55%	7.55%
Dimensión 2: Selección de la ventaja competitiva	0.78%	10.94%	38.80%	29.95%	19.53%

*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 17

*Análisis general de la dimensión Selección de la ventaja competitiva correcta*



*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

#### 4.3.2.2.3. Dimensión: Selección de una estrategia general de Posicionamiento

La dimensión selección de la estrategia general de posicionamiento, fue medida según los siguientes indicadores: Importancia en el mercado, generación de bienestar, recomendación.

En esta dimensión, en sus mayores frecuencias se tiene calificaciones de muy alto grado en un 38.28% y un 34.11% en alto grado.

Este resultado se sustenta en sus indicadores que forman parte de esta dimensión, se obtiene que un 47.66% de calificaciones, mayormente

en alto grado, los clientes ven a la Genovesa Express como una empresa importante en el mercado, esto debido a su trayectoria y a los productos que ofrece.

Asimismo, un 45.83% de los clientes, consideran en alto grado que la Genovesa Express les genera bienestar debido a todos los productos y servicios que ofrece.

Por ultimo, en un 48.44% de las calificaciones, mayormente en alto grado, los clientes indican que si recomendarían a la Genovesa Express, dado al surtido de productos que se puede encontrar y la atención del personal.

La siguiente tabla y figura sustentan los resultados presentados:

Tabla 13

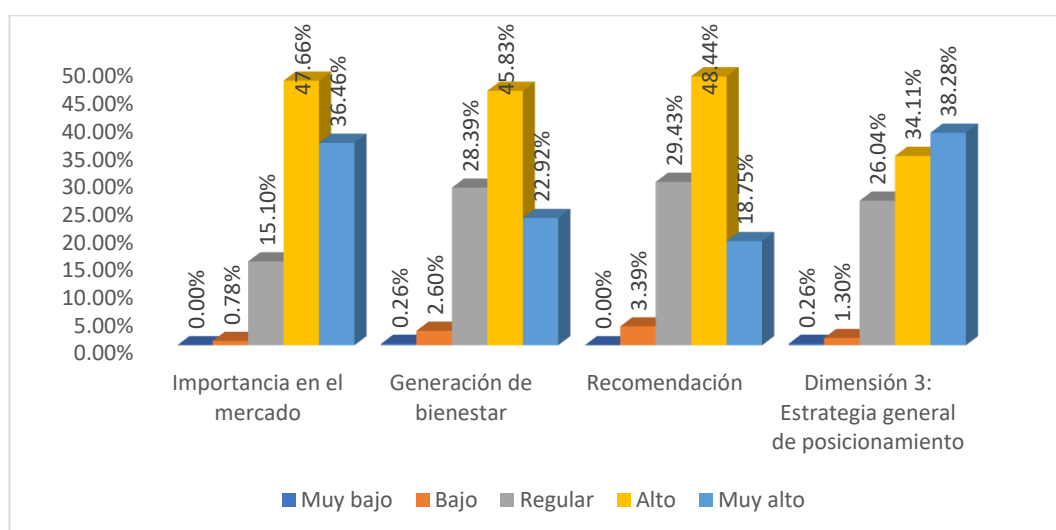
*Análisis general de la dimensión Selección de una estrategia general de Posicionamiento*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Importancia en el mercado	0.00%	0.78%	15.10%	47.66%	36.46%
Generación de bienestar	0.26%	2.60%	28.39%	45.83%	22.92%
Recomendación	0.00%	3.39%	29.43%	48.44%	18.75%
Dimensión 3: Estrategia general de posicionamiento	0.26%	1.30%	26.04%	34.11%	38.28%

*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 18

*Análisis general de la dimensión Selección de una estrategia general de Posicionamiento*



*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

#### 4.4. Prueba estadística

La investigación al considerar un nivel de estudio correlacional requiere que se aplique una prueba de correlación estadística que explique si existe o no relación significativa entre las variables.

Para elegir la prueba adecuada es necesario examinar si los datos en evaluación cumplen o no los criterios de normalidad estadística.

En ese sentido, y en consideración de la cantidad de datos, se aplica la prueba de distribución normal de Kolmogórov-Smirnov.

La prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov es una técnica estadística utilizada para determinar si una muestra sigue una distribución normal. Se eligió esta prueba porque es adecuada para grandes muestras y permite comparar la distribución de la muestra con una distribución normal teórica, proporcionando un valor de significancia que indica si hay una desviación significativa de la normalidad. En el contexto de la investigación, la prueba de Kolmogórov-Smirnov permite validar si las variables marketing mix y posicionamiento de marca cumplen con los supuestos de normalidad necesarios para seleccionar la prueba estadística adecuada para la hipótesis.

El resultado de la prueba es:

Tabla 14

*Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov*

		Variable 1: Marketing Mix	Variable 2: Posicionamiento de la marca
N		384	384
Parámetros normales(a,b)	Media	3.94	3.83
	Desviación típica	.828	.767
Diferencias más extremas	Absoluta	.236	.262
	Positiva	.199	.223
	Negativa	-.236	-.262
Z de Kolmogórov-Smirnov		4.623	5.131
Sig. asintót. (bilateral)		.000	.000

*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

El resultado de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para las variables marketing mix y posicionamiento de marca tiene un valor de significancia de 0.000 para ambas variables, lo cual indica que los datos no siguen una distribución normal. Este resultado es crucial ya que la normalidad de los datos es un supuesto fundamental para la aplicación de pruebas paramétricas. Al no cumplir con este supuesto, se deben considerar la correlación mediante una prueba no paramétrica que no requieren que los datos sigan una distribución normal, lo que garantizará así la validez de los análisis estadísticos.

En ese sentido, dado que los datos no cumplen con la distribución normal, se decidió aplicar la prueba de correlación de Rho-Spearman. Esta prueba no paramétrica es adecuada para evaluar la relación entre dos variables ordinales o de intervalo cuando no se puede asumir la normalidad de los datos. La elección de Rho-Spearman se basa en su capacidad para medir la fuerza y dirección de la asociación entre dos variables. Según el valor de significancia y el coeficiente de correlación obtenidos, se puede determinar si existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca. Un valor de significancia menor a 0.05 indica que la relación observada es estadísticamente significativa, y el coeficiente

de correlación, que varía entre -1 y 1, refleja la dirección y la fuerza de esta relación.

#### 4.4.1. Verificación de la hipótesis general

Se plantea como hipótesis general:

H0: El marketing mix no se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.

H1: El marketing mix se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.

Tras ejecutar la correlación, el resultado es:

Tabla 15

#### *Prueba de correlación para la hipótesis general*

			Variable 1: Marketing Mix	Variable 2: Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Variable 1: Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	0.579
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Variable 2: Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	0.579	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

El resultado de la prueba de correlación Rho-Spearman muestra un valor de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.579. Este valor de significancia, siendo menor a 0.05, indica que la relación observada entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca es estadísticamente significativa, permitiendo rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ). El coeficiente de correlación de 0.579 sugiere una relación positiva moderada entre las variables, lo que significa que a medida que se implementan mejores estrategias de marketing mix, el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna tiende a mejorar. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), confirmando que existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca en el año 2023.

#### **4.4.2. Verificación de las hipótesis específicas**

##### *4.4.2.1. Prueba de hipótesis específica 1*

La hipótesis específica 1 es:

$H_0$ : El producto no se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.

H1: El producto se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.

Tras ejecutar la prueba de correlación se tiene:

Tabla 16

*Prueba de correlación para la hipótesis específica 1*

			Dimensión: Producto	Variable 2: Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: Producto	Coeficiente de correlación	1.000	0.562
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Variable 2: Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	0.562	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

El resultado de la prueba de correlación Rho-Spearman para la relación entre el producto y el posicionamiento de la marca muestra un valor de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.562. Este valor de significancia, siendo menor a 0.05, indica que la relación observada entre el producto y el posicionamiento de la marca es estadísticamente significativa, permitiendo rechazar la hipótesis nula (H0).

El coeficiente de correlación de 0.562 sugiere una relación positiva moderada entre las variables, lo que significa que a medida que se mejora el producto, el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna tiende a mejorar. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1), confirmando que existe una relación significativa entre el producto y el posicionamiento de la marca en el año 2023.

#### 4.4.2.2. *Prueba de hipótesis específica 2*

La hipótesis específica 2 es:

H0: El precio no se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.

H1: El precio se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.

Tras ejecutar la prueba de correlación se tiene:

Tabla 17

*Prueba de correlación para la hipótesis específica 2*

			Dimensión: Precio	Variable 2: Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: Precio	Coeficiente de correlación	1.000	-0.082
		Sig. (bilateral)	.	.108
		N	384	384
	Variable 2: Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	-0.082	1.000
		Sig. (bilateral)	0.108	.
		N	384	384

*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

El resultado de la prueba de correlación Rho-Spearman para la relación entre el precio y el posicionamiento de la marca muestra un valor de significancia de 0.108 y un coeficiente de correlación de -0.082. Este valor de significancia, siendo mayor a 0.05, indica que la relación observada entre el precio y el posicionamiento de la marca no es estadísticamente significativa, lo que impide rechazar la hipótesis nula (H0). El coeficiente de correlación de -0.082 sugiere una relación negativa muy débil entre las variables, lo que significa que el precio no tiene una influencia significativa en el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H0), confirmando que no existe una relación significativa entre el precio y el posicionamiento de la marca en el año 2023.

#### 4.4.2.3. Prueba de hipótesis específica 3

La hipótesis específica 3 es:

H0: La plaza no se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.

H1: La plaza se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.

Tras ejecutar la prueba de correlación se tiene:

Tabla 18

#### *Prueba de correlación para la hipótesis específica 3*

			Dimensión: Plaza	Variable 2: Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: Plaza	Coefficiente de correlación	1.000	0.556
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Variable 2: Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	0.556	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

El resultado de la prueba de correlación Rho-Spearman para la relación entre la plaza y el posicionamiento de la marca muestra un valor de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.556. Este valor de significancia, siendo menor a 0.05, indica que la relación observada entre la plaza y el posicionamiento de la marca es estadísticamente significativa, permitiendo rechazar la hipótesis nula (H0). El coeficiente de correlación de 0.556 sugiere una relación positiva moderada entre las variables, lo que significa que una mejor distribución y accesibilidad (plaza) se asocia con un mejor posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1), confirmando que existe una relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de la marca en el año 2023.

#### *4.4.2.4. Prueba de hipótesis específica 4*

La hipótesis específica 4 es:

H0: La promoción no se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.

H1: La promoción se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.

Tras ejecutar la prueba de correlación se tiene:

Tabla 19

*Prueba de correlación para la hipótesis específica 4*

			Dimensión: Promoción	Variable 2: Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: Promoción	Coeficiente de correlación	1.000	0.579
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Variable 2: Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	0.579	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

*Nota.* Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

El resultado de la prueba de correlación Rho-Spearman para la relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca muestra un valor de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.579. Este valor de significancia, siendo menor a 0.05, indica que la relación observada entre la promoción y el posicionamiento de la marca es estadísticamente significativa, permitiendo rechazar la hipótesis nula (H0). El coeficiente de correlación de 0.579 sugiere una relación positiva moderada entre las variables, lo que significa que una mejor estrategia de promoción se asocia con un mejor posicionamiento de la marca de

Supermercados La Genovesa Express de Tacna. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1), confirmando que existe una relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de la marca en el año 2023.

#### **4.5. Discusión de resultados**

Los resultados de la medición de la variable marketing mix en general, es calificada en un 43.75% como alta, seguido de un 42.45% como regular, lo cual nos indica resultados positivos en esta variable, pero aun hay una gran proporción de clientes a los cuales se puede mejorar su percepción del marketing mix.

Los resultados de las dimensiones del marketing mix, muestran una percepción positiva. En la dimensión Producto, el 45.31% de los encuestados calificaron su experiencia como alta, lo que sugiere que los productos ofrecidos en tiendas La Genovesa generalmente cumplen con las expectativas de calidad y variedad de los clientes, aunque hay espacio para mejoras en la atención del personal y el servicio postventa. La dimensión Precio destaca con un 52.60% de los encuestados calificando como alta, indicando que los precios son percibidos como accesibles, con una buena relación calidad-precio, con una correcta visibilidad de los precios, sin embargo, comparado con la competencia, es regular, indicando

que se puede obtener menores precios en otros lugares, pero se valora la calidad y atención. La dimensión Plaza, con un 53.65% de respuestas en la categoría alta, refleja que la ubicación de las tiendas es accesible y conveniente, con un ambiente agradable y productos fácilmente localizables. Finalmente, en la dimensión Promoción, el 39.58% de los encuestados calificaron como regular y el 34.64% como baja, señalando que las promociones, sorteos, y publicidad en redes sociales si bien se realizan, se deben optimizar para obtener un mejor alcance. Estos hallazgos indican que las estrategias de marketing mix de Supermercados La Genovesa son en gran parte exitosas, especialmente en términos de producto, precio y plaza, aunque existen áreas en las cuales se pueden mejorar.

Por otro lado, los resultados de la medición de la segunda variable, el posicionamiento de la marca, nos indica una calificación general de 46.61% como alta, seguido de un 29.69% como regular, dando a conocer que se debe trabajar en ese porcentaje para elevar su percepción positiva respecto a la empresa.

En la dimensión Ventajas competitivas, el 50.52% de los encuestados calificaron su experiencia como alta, indicando que los clientes perciben una diferenciación en la calidad de los productos y en la

rapidez de adquisición en comparación con otras tiendas. Esta percepción sugiere que La Genovesa se destaca por la calidad del servicio de su personal, lo que contribuye significativamente a su ventaja competitiva. En la dimensión Selección de la ventaja competitiva, el 38.80% de los encuestados la calificaron como regular y el 29.95% como alta, mostrando que hay una buena comunicación con los clientes y un servicio personalizado, aunque hay margen para mejorar la confianza en la calidad y la atención a quejas y sugerencias. La dimensión Estrategia general de posicionamiento obtuvo un 46.61% de respuestas en la categoría alta y un 29.69% en regular, lo que sugiere que los clientes consideran a La Genovesa como una empresa importante en el mercado y que genera bienestar, siendo altamente recomendada. Así, estos hallazgos indican que Supermercados La Genovesa está bien posicionado en términos de ventajas competitivas y estrategia general, aunque debe enfocarse en fortalecer la selección de ventajas competitivas para mejorar aún más su posicionamiento.

Además, el análisis de la correlación según la prueba de hipótesis general revela una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca. Con un valor de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.579, se establece que esta relación es

estadísticamente significativa y positiva moderada. Esto implica que mejoras en las estrategias de marketing mix, que incluyen producto, precio, plaza y promoción, tienen un impacto directo y considerable en el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna. Específicamente, los resultados indican que elementos como la accesibilidad y competitividad de los precios, la ubicación y accesibilidad de las tiendas, y las estrategias de promoción, contribuyen significativamente a la percepción positiva y la fidelidad de los clientes. Por lo tanto, la hipótesis alterna (Hi) fue aceptada, confirmando que un marketing mix efectivo está estrechamente relacionado con un mejor posicionamiento de la marca en el mercado regional, sugiriendo que La Genovesa debería continuar enfocándose en estas áreas para mantener y mejorar su posicionamiento.

Los resultados de la investigación se contrastaron con los antecedentes del estudio. Así a nivel internacional, Yépez et al. (2021), en su artículo sobre el marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas, encontraron que el marketing mix define los objetivos comerciales y que las empresas deben enfocarse en el cliente, pasando de las 4P a las 4C. En la investigación, también se observó una fuerte relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento

de la marca, especialmente en las dimensiones de producto y plaza, lo cual resuena con los hallazgos de Yépez et al. sobre la importancia de adaptar las estrategias a las necesidades y percepciones del cliente. Esto demuestra una similitud en cómo las estrategias centradas en el cliente pueden mejorar significativamente el posicionamiento de la marca, confirmando la relevancia del marketing mix en diferentes contextos empresariales.

Por otro lado, Gutiérrez et al. (2019), en su estudio sobre el impacto del marketing mix en el incremento de inscripciones en el Instituto Mexicano del Seguro Social, encontraron una incidencia positiva y significativa del marketing mix en los resultados, con un alto coeficiente de correlación respecto al incremento de las inscripciones, confirmado por la prueba R de Pearson de 0.839. La investigación realizada arrojó resultados similares, con un coeficiente de correlación significativo de 0.579 entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca, lo que indica que las estrategias de marketing mix efectivas puede influir en el posicionamiento y por lo tanto a mejores resultados organizacionales. Este paralelo entre los resultados sugiere que el marketing mix es una herramienta poderosa para influir positivamente en diversos indicadores de desempeño, tanto en el sector público como en el privado.

En tanto, Aguilera et al. (2016) evaluaron la influencia del marketing mix en la competitividad de las PYMES manufactureras en Aguascalientes, encontrando que las 4P son cruciales para mejorar la competitividad, especialmente en términos de desempeño financiero y costos de producción. Por otro lado, los resultados de la investigación también muestran una fuerte correlación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca, con especial énfasis en las dimensiones de precio y plaza. Esto refuerza la idea de que las estrategias de marketing no solo son relevantes para el posicionamiento, sino que también tienen un impacto significativo en la competitividad y eficiencia operativa de las empresas.

Así mismo, Echeverri (2015), en su análisis de las estrategias del marketing mix aplicadas por los almacenes ÉXITO en Pereira, encontró que estas estrategias fueron efectivas para competir con marcas líderes, principalmente a través de precios atractivos y una variedad de productos de marca propia. En la investigación realizada se encontró resultados similares en la dimensión de promoción, donde un alto porcentaje de encuestados valoró positivamente las promociones y la publicidad en redes sociales. Esto sugiere que las estrategias de marketing mix, cuando se aplican de manera efectiva, pueden aumentar la aceptación de productos

y mejorar la percepción de la marca, incluso frente a competidores más establecidos.

Respecto a los antecedentes nacionales, Camones y Moreno (2022), en su estudio sobre la relación entre el marketing mix y el posicionamiento del Supermercado El Kazmeño en Casma, encontraron una relación positiva muy fuerte entre ambas variables, con un coeficiente de correlación rho de 0.859. Este hallazgo coincide con los resultados de la investigación sobre Supermercados La Genovesa Express, que también identificó una relación significativa y positiva entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca, con un coeficiente de correlación de 0.579. Ambos estudios subrayan la importancia de las estrategias de marketing mix en el fortalecimiento del posicionamiento de una empresa en su respectivo mercado, destacando la efectividad de estas estrategias en contextos locales y regionales similares.

Por otro lado, Guevara (2020), en su tesis sobre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Inversiones Trilama S.A.C. en Chiclayo, encontró una correlación positiva entre las variables con un coeficiente de Pearson de 0.874. Los resultados de la investigación sobre Supermercados La Genovesa Express también demostraron una correlación positiva entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca, aunque con un

coeficiente ligeramente menor de 0.579. Esta similitud en los hallazgos refuerza la conclusión de que las estrategias de marketing mix son cruciales para mejorar el posicionamiento de una empresa, independientemente del sector o la región, y que una buena implementación de estas estrategias puede llevar a una percepción positiva y un alto nivel de aceptación entre los clientes.

Así también, Grimaldos y Merino (2019), en su estudio sobre las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea en Cajamarca, encontraron una relación significativa y fuerte entre estas variables, con un coeficiente de correlación de 0.87. La investigación sobre Supermercados La Genovesa Express también encontró una correlación positiva moderada entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca, con un coeficiente de 0.579. En ambos estudios, la dimensión plaza, fue de las mejores valoradas, lo que sugiere que la accesibilidad y ubicación de las tiendas son factores cruciales para el posicionamiento de la marca en ambos contextos.

De igual forma, Hernández y La Madrid (2018) identificaron que las variables del marketing mix, específicamente el producto y la plaza, tenían una alta valoración entre los clientes de tiendas de conveniencia en Lima Metropolitana. En la investigación sobre Supermercados La Genovesa

Express, las dimensiones de producto y plaza también obtuvieron valoraciones positivas significativas, reflejando la importancia de estos elementos en el marketing mix para el posicionamiento de la marca. La coincidencia en estos hallazgos sugiere que la calidad y variedad de productos, junto con una ubicación accesible, son factores determinantes en la percepción positiva y el posicionamiento efectivo de las tiendas, tanto en el ámbito metropolitano como en otros contextos regionales.

En tanto, respecto a los antecedentes locales, Arana (2022), en su estudio sobre la relación del marketing mix con la fidelización del cliente en la joyería Milyundetalle de Tacna, concluyó que existe una relación significativa con un 68.3% de influencia. Este hallazgo coincide con la investigación sobre Supermercados La Genovesa Express, que también encontró una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca, con un coeficiente de correlación de 0.579. Ambos estudios destacan la importancia del marketing mix no solo para el posicionamiento sino también para la fidelización del cliente, especialmente en términos de lealtad afectiva y actitudinal, lo que sugiere que las estrategias de marketing efectivas pueden generar una conexión emocional fuerte con los clientes.

En cuanto a Noreña (2021), en su investigación determinó que el marketing mix influye significativamente sobre el posicionamiento, con porcentajes de influencia de 30% para producto, 35.2% para precio, 32.7% para plaza y 31.4% para promoción. Estos resultados son consistentes con los hallazgos de la investigación sobre Supermercados La Genovesa Express, que también identificó una influencia significativa del marketing mix en el posicionamiento, especialmente en las dimensiones de producto y plaza. La coincidencia en estos hallazgos resalta la importancia de considerar todas las variables del marketing mix para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado.

Respecto a Robles (2019), en su estudio sobre los factores que inciden en el posicionamiento de las marcas de cervezas en Tacna, encontró que la promoción es el factor de mayor influencia, seguido por el precio. La investigación sobre Supermercados La Genovesa Express también destacó la importancia de la promoción, en el cual se comprueba una relación significativa con el posicionamiento. Respecto al precio, no se cuenta con una relación significativa con el posicionamiento, esto puede ser debido a que los clientes tienen mayor valoración a otras dimensiones del marketing mix como el producto o servicio y la plaza. Estos resultados, sugieren que estrategias de promoción efectivas son cruciales para lograr

un buen posicionamiento de marca, pero el precio, puede influir de distinta manera al posicionamiento de la empresa dependiendo de distintos factores como la zona, el tipo de negocio, etc.

Por último, Calizaya (2019), en su tesis sobre las estrategias de marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, concluyó que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento, con un coeficiente de correlación de 0.682. Este resultado es similar a los hallazgos de la investigación sobre Supermercados La Genovesa Express, que también encontró una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca, con un coeficiente de 0.579. Ambos estudios subrayan la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas para mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado, y sugieren que una parte considerable de la variación en el posicionamiento puede ser explicada por las estrategias de marketing aplicadas.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que el marketing mix se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023, lo que se comprobó de acuerdo al valor de significancia menor de 0.05 según la prueba de Rho-Spearman, que arrojó un coeficiente de correlación de 0.579. Esto permite revelar que el marketing mix, en función de las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción, está asociado con el posicionamiento de la marca en términos de ventajas competitivas, selección de la ventaja competitiva y estrategia general de posicionamiento. Específicamente, se evidencia que la calidad, variedad, accesibilidad y promoción de los productos se relacionan significativamente en cómo los clientes perciben y recomiendan la marca, subrayando la importancia de estas estrategias para mantener una posición competitiva en el mercado.
2. Se determinó que el producto se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023, según lo comprobado por el valor de significancia menor de 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.562 en la prueba de Rho-Spearman. Los indicadores de calidad del producto,

variedad, estado y disponibilidad, atención del personal, rapidez de atención y servicio postventa son fundamentales en esta relación. Estos componentes del marketing mix se asocian directamente la percepción del cliente sobre las ventajas competitivas, selección de la ventaja competitiva y estrategia general de posicionamiento, lo que indica que la oferta de productos de alta calidad y una atención al cliente eficiente son cruciales para el posicionamiento exitoso de la marca en el mercado.

3. Se determinó que el precio no se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023, dado que el valor de significancia fue mayor de 0.05 (0.108) y el coeficiente de correlación fue de -0.082 según la prueba de Rho-Spearman. Los indicadores de accesibilidad de precios, comparación con la competencia, relación calidad-precio, visibilidad de precios, variedad de medios de pago, facilidades de pago e importancia del precio no mostraron una relación significativa con el posicionamiento de la marca. Esto sugiere que, aunque el precio es un componente esencial del marketing mix, en este caso específico, no se relaciona de manera determinante en la percepción y posicionamiento de la marca,

indicando que otros factores del marketing mix pueden tener una mayor relevancia para los clientes.

4. Se determinó que la plaza se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023, lo cual se comprobó con un valor de significancia menor de 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.556 según la prueba de Rho-Spearman. Los indicadores de ubicación accesible, higiene del establecimiento, ambiente musical, medio de transporte interno, visibilidad de letreros, facilidad de ubicación de productos, orden de exhibición de productos y tiempo de entrega son clave en esta relación. Estos factores se asocian significativamente en la percepción del cliente sobre la accesibilidad y conveniencia de las tiendas, lo que a su vez afecta las ventajas competitivas, la selección de la ventaja competitiva y la estrategia general de posicionamiento de la marca, destacando la importancia de una ubicación y un ambiente bien gestionados para atraer y mantener a los clientes.
5. Se determinó que la promoción se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023, de acuerdo al valor de significancia menor de 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.579 según la prueba

de Rho-Spearman. Los indicadores de sorteos y concursos, descuentos y promociones, atractivo de promociones, publicidad en redes sociales, atención vía telefónica y WhatsApp, influencia de audios promocionales y atractivo del logo son fundamentales en esta relación. Estas estrategias promocionales contribuyen de manera significativa a cómo los clientes perciben y recuerdan la marca, impactando las ventajas competitivas, la selección de la ventaja competitiva y la estrategia general de posicionamiento. Esto sugiere que una promoción efectiva puede mejorar considerablemente la visibilidad y atractivo de la marca, fortaleciendo su posición en el mercado.

## RECOMENDACIONES

1. Dado que el marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca, se recomienda seguir desarrollando estrategias integrales de marketing mix, que permitan optimizar sus 4 dimensiones, sobre todo en la Promoción, generando una mejor percepción de los clientes y reforzando el posicionamiento, lo cual permite ser mas competitivo en el mercado local.
2. Ante la relación significativa de la dimensión producto y el posicionamiento de la marca, se recomienda implementar procedimientos para el control de los productos y así asegurar su calidad, evitando que haya situaciones en la cual los clientes tengan malas experiencias. Asimismo, se recomienda estandarizar el servicio por parte de los colaboradores, establecer acciones y/o formalidades a la hora de atender al cliente, para así garantizar el servicio.
3. Pese a que la dimensión precio no se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca para este caso, se recomienda establecer una estrategia de precios, que permita mantener actualizado acorde al mercado y competir con otros establecimientos similares, dado a que aun existe percepciones regulares-altas respecto a esta

dimensión, el cual debe ser optimizada para lograr un mayor alcance de clientes. Asimismo, se sugiere implementar controles que permitan tener a todos los productos con sus etiquetas de precio y letreros actualizados, para facilitar la compra al cliente y generándole bienestar.

4. Frente a la importancia de la dimensión plaza y el posicionamiento de marca, se sugiere optimizar la distribución de los productos y sus carteles guía para facilitar la compra de los productos. Asimismo, actualizar el ambiente musical, acorde a temporadas festivas y horarios, para lograr un ambiente mas agradable para las compras.
5. Debido a la significativa relación entre la dimensión promoción y el posicionamiento de la marca, se recomienda implementar un plan de marketing integral a mediano y largo plazo, que se encuentre alineado al plan estratégico de la empresa, el cual permita establecer una mayor interacción con los clientes a través de sorteos, cupones de descuento, etc., beneficios que permita una mayor motivación para la visita a los establecimientos de la Genovesa Express. Asimismo, optimizar la publicidad a través de redes sociales buscando incrementar la frecuencia de clientes a los establecimientos y así crear un mayor reconocimiento de la marca.

## REFERENCIAS

- Aguilera, L., Gálvez, M., & Hernández, O. (2016). La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de aguas calientes. *Competitividad Global*. Vol. 9. Núm. 1.
- American Marketing Association. (20 de marzo de 2020). *Definición de Marketing*. Obtenido de <https://marketingschool.es/recursos/recursos/definicion-de-marketing/>
- Arana, J. (2022). *Relación del marketing mix con la fidelización del cliente de la joyería "Milyundetalle" de la Región de Tacna, año 2021*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Banco Mundial. (17 de Febrero de 2021). *Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo*. Obtenido de Banco Mundial BIRF-AIF: <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>
- Bernal, C. (2010). *Metodologías de la investigación (Tercera ed.)*. Colombia: Editorial Pearson Educación.

Botey, P. (23 de febrero de 2022). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Calizaya, M. (2019). *Estrategias de marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

Camones, E., & Moreno, B. (2022). *Marketing mix y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022*. Chimbote: Universidad César Vallejo.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: Granica.

Echeverri, P. (2015). *Análisis de las estrategias del marketing mix aplicadas por los almacenes éxito de Pereira en las marcas blancas como táctica para combatir las marcas líderes*. Colombia: Universidad Libre Seccional Pereira.

Estaún, M. (02 de octubre de 2020). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

- Flores, F. S. (2019). *fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos*. Online: Revista Digital Investigacion Docencia Universitaria.
- Gabaldon, N. (1980). *Algunos conceptos de muestreo*. Caracas: Universidad Central de Venezuela, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, División de Publicaciones.
- Galeano, S. (8 de septiembre de 2021). *Todo lo que necesitas saber sobre las estrategias de marketing: definición y claves*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson. Prentice Hall.
- Grimaldos, J., & Merino, M. (2019). *Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea, de la ciudad de Cajamarca, 2019*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Guevara, J. (2020). *El marketing mix y posicionamiento de la empresa Inversiones Trilama S.A.C en la ciudad de Chiclayo – 2019*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.

- Gutiérrez, J., Karam, R., & Fiol, L. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horiz. sanitario. vol.18, n.3. Epub 17-Ene-2020. ISSN 2007-7459, 357-363.*
- Gutiérrez, M., Suárez, M., & Villalba, A. (2021). Producir y comercializar en pandemia: estrategias emergentes de los agricultores familiares en Santiago del Estero durante 2020. *PROCESOS DE DESARROLLO RURAL Y ESTATALIDADES, 22(37), 2-5. doi:ISSN 1514-6871*
- Hernández - Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* MEXico: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, C., & La Madrid, P. (2018). *Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en Lima Metropolitana.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Marketing.* Decimo cuarta Edición, Pearson Educación: México.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. 8va Ed.* Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing. 11 Ed.* México: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG: Marketing*. Santa fe, México: Cengage Learning.
- Laricchia, M. (2012). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de General Motors Venezolana, C.A. como empresa socialmente responsable, en el Municipio Valencia, Estado Carabobo*. Bárbula, Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing. 1era Ed.* Universitat Jaume. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larraché, J. (2007). *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones. 5ta Ed.* México: McGraw Hill Interamericana.
- Noreña, T. (2021). *Influencia de los factores del marketing mix en el posicionamiento de las marcas de televisores en la ciudad de Tacna, año 2019*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Robles, A. (2019). *Factores que inciden en el posicionamiento de las marcas de cervezas en la ciudad de Tacna, período 2016-2017*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

- Roldán, P. (23 de noviembre de 2016). *Marca*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Sánchez, J. (25 de mayo de 2015). *Marketing mix*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing (14<sup>o</sup> Edición)*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing. 14 ed.* México: McGraw-Hill Interamericana.
- Universidad de Lima. (5 de Junio de 2020). *ENFOQUE DIGITAL DEL 'MARKETING MIX' EN TIEMPO DE CRISIS*. Obtenido de <https://www.ulima.edu.pe/educacion-ejecutiva/noticias/enfoque-digital-del-marketing-mix-en-tiempo-de-crisis>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento* , 6(3), 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, ISSN-e 2550-*

## ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de consistencia

## Título: El marketing mix y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>				
¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023?	Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.	El marketing mix se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.	Variable 1: Marketing mix	El Marketing mix es un modelo planteado por McCarthy en el año 1960 donde definió como variables tradicionales las 4P': producto, precio, plaza y promoción, para el uso de las empresas a la hora de plantearse metas u objetivos comerciales.	Producto	
					Precio	
					Plaza	
					Promoción	
<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>	Variable 2: Posicionamiento de la marca	Kotler y Armstrong (2012), sostienen que la tarea de posicionamiento consta de 03 pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas para consolidar una posición; seleccione las ventajas competitivas correctas y elija una estrategia de posicionamiento global.	Identificación de posibles ventajas competitivas	
¿Cuál es la relación entre el producto y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023?	Determinar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.	El producto se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.			Selección de la ventaja competitiva correcta	
¿Cuál es la relación entre el precio y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023?	Determinar la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.	El precio se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.			Selección de una estrategia general de Posicionamiento	
¿Cuál es la relación entre la plaza y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023?	Determinar la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.	La plaza se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.				
¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023?	Determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.	La promoción se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, en el año 2023.				
METODO Y DISEÑO			POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Básica	Población:	indeterminada	Técnica:	Encuesta	
Nivel	No experimental / Transversal	Muestra:	384 clientes	Instrumentos:	Cuestionario	
Diseño de investigación:	Correlacional	Método:	Científico, analítico, sintético	Tratamiento estadístico:	SPSS Versión XXIV Tablas de frecuencia	

## Anexo 2. Instrumentos de investigación

**CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL MARKETING MIX**

A continuación, se presenta el siguiente cuestionario, el cual se compone por un conjunto de preguntas, que tiene como finalidad medir el marketing mix desde el punto de vista del cliente.

Para ello se requiere que, pueda responder las siguientes premisas, marcando con una "X" donde corresponda, según los siguientes parámetros.

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Parcialmente desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Dimensión: Producto						
1	Los productos que se ofrece en tiendas La Genovesa cumplen sus expectativas de calidad	1	2	3	4	5
2	Se encuentra variedad de productos que se adecuan a sus necesidades	1	2	3	4	5
3	Los productos se encuentran en buen estado y de manera oportuna	1	2	3	4	5
4	Los colaboradores de tiendas La Genovesa brindan una buena atención	1	2	3	4	5
5	La atención de los colaboradores de la tienda es rápida y/o oportuna	1	2	3	4	5
6	El personal brinda un servicio de post venta a los clientes atendidos	1	2	3	4	5
Dimensión: Precio						
7	Los precios de los productos brindados por tiendas La Genovesa, son accesibles	1	2	3	4	5
8	El precio de los productos brindados por tiendas La Genovesa es adecuado comparado a la competencia	1	2	3	4	5
9	El precio va en relación con la calidad del producto y el servicio brindado	1	2	3	4	5
10	Los precios de los productos están visibles o son informados oportunamente	1	2	3	4	5
11	Tiendas La Genovesa le brinda variedad de medios de pago	1	2	3	4	5
12	La empresa le da facilidades de pago (cuotas y/o crédito)	1	2	3	4	5
13	El precio es el factor más importante a la hora de decidir su compra	1	2	3	4	5
Dimensión: Plaza						
14	Tiendas la Genovesa se encuentra ubicado en zonas accesibles y cercanas a usted	1	2	3	4	5
15	La higiene y cuidado del establecimiento es adecuado	1	2	3	4	5

16	El ambiente musical que hay en tiendas La Genovesa es adecuado	1	2	3	4	5
17	El medio de transporte de productos hacia la caja es adecuado (Carrito/canasta)	1	2	3	4	5
18	Los letreros respecto a precio y ofertas, se encuentran ubicados estratégicamente para ser visualizados por el cliente	1	2	3	4	5
19	Es fácil ubicar los productos que busca	1	2	3	4	5
20	Los productos se encuentran exhibidos ordenadamente	1	2	3	4	5
21	El tiempo de entrega de los productos y la atención en caja es adecuado	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Promoción</b>						
22	La empresa realiza sorteos y concursos para sus clientes	1	2	3	4	5
23	La empresa cuenta con descuentos o promociones durante el año	1	2	3	4	5
24	La empresa cuenta con promociones atractivas	1	2	3	4	5
25	La empresa muestra publicidad mediante redes sociales sobre los productos y promociones vigentes	1	2	3	4	5
26	La atención vía telefónica y WhatsApp es adecuada	1	2	3	4	5
27	Los audios de promocionales en el establecimiento han influido en su compra	1	2	3	4	5
28	El logo de la empresa es atractivo	1	2	3	4	5

*Muchas gracias por su colaboración.*

## CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

A continuación, se presenta el siguiente cuestionario, el cual se compone por un conjunto de preguntas, que tiene como finalidad medir el posicionamiento de la marca de Supermercados La Genovesa Express de Tacna, desde el punto de vista del cliente.

Para ello se requiere que, pueda responder las siguientes premisas, marcando con una "X" donde corresponda, según los siguientes parámetros.

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Parcialmente desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Dimensión: Ventajas competitivas						
1	La calidad y el buen estado de los productos se diferencia fácilmente de otras tiendas	1	2	3	4	5
2	Se puede adquirir productos de forma más rápida en la Genovesa que otras tiendas	1	2	3	4	5
3	Los colaboradores de la Genovesa, se diferencian del personal de otras tiendas en cuanto a un mejor servicio y/o preparación para atender sus requerimientos	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Selección de la ventaja competitiva						
4	Tiendas la Genovesa mantiene una buena comunicación con sus clientes para dar soluciones y brindar información sobre sus productos y servicios	1	2	3	4	5
5	La empresa mantiene un servicio personalizado y exclusivo con sus clientes generándoles bienestar	1	2	3	4	5
6	Tiene confianza en la calidad de los productos de tiendas La Genovesa	1	2	3	4	5
7	Tiendas la Genovesa escucha las quejas y/o sugerencias de sus clientes	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Estrategia general de posicionamiento						
8	Considera Ud. a tiendas La Genovesa como una empresa importante en el mercado en que compite	1	2	3	4	5
9	Considera que tiendas La Genovesa es una tienda que le genera bienestar por los productos y servicio que ofrece	1	2	3	4	5
10	Recomendaría Ud. tiendas la Genovesa	1	2	3	4	5

*Muchas gracias por su colaboración.*