

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**LAS 4 CES DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA SABORA, HUACHO, 2021**

PRESENTADO POR

Br. NAYLAMP PAOLA RAMOS OYOLA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

ASESOR

Dr. MIGUEL ÁNGEL LUNA NEYRA



HUACHO – 2022

AGRADECIMIENTO

A la mujer que me sostuvo, me reprendió, me volvió a contener y nunca perdió la fe en mí: mi madre.

A los varones de mi vida: mi abuelo paterno, mi padre y mi *piccolo fratello*.

A mis segundos padres: Carola y Pepe.

A mi hermano mayor y su esposa: Christian y Mariela.

Al Dr. Miguel Ángel Luna Neyra, por haberme apoyado a elaborar los cimientos de esta investigación y al Dr. Abraham Cesar Neri Ayala, por haberme ayudado a ornamentarla.

Naylamp Paola Ramos Oyola

DEDICATORIA

En memoria de mi “Mamachita” —mi abuela paterna— Juana Changana Toledo.

Naylamp Paola Ramos Oyola

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones del estudio.....	6
1.6 Viabilidad del estudio	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	7
2.1.2 Investigaciones nacionales	9
2.2 Bases teóricas.....	11
2.3 Bases filosóficas.....	40
2.4 Definición de términos básicos.....	41
2.5 Hipótesis de investigación	44
2.5.1 Hipótesis general	44
2.5.2 Hipótesis específicas	44
2.6 Operacionalización de las variables.....	45
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	54
3.1 Diseño metodológico	54
3.2 Población y muestra.....	55
3.2.1 Población.....	55
3.2.2 Muestra.....	55
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	56
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	65
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	66
4.1 Análisis de resultados	66

4.2 Contratación de hipótesis	90
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	100
5.1 Discusión.....	100
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
6.1 Conclusiones.....	102
6.2 Recomendaciones	103
REFERENCIAS	106
7.1 Fuentes documentales	106
7.2 Fuentes bibliográficas	106
7.3 Fuentes hemerográficas	107
7.4 Fuentes electrónicas	108
ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Validez del instrumento.....	58
Tabla 2	Escala de Herrera	58
Tabla 3	Confiabilidad del instrumento	59
Tabla 4	Proceso de baremación, según la escala de Stanone	60
Tabla 5	Sexo del encuestado	66
Tabla 6	Intervalo de la edad del encuestado	67
Tabla 7	Intervalo del ingreso mensual del encuestado.....	68
Tabla 8	Percepción de las 4 ces del marketing	69
Tabla 9	Percepción del cliente.....	70
Tabla 10	Percepción del costo	71
Tabla 11	Percepción de la conveniencia.....	72
Tabla 12	Percepción de la comunicación	73
Tabla 13	Percepción del posicionamiento de marca	74
Tabla 14	Percepción de la simplificación de conceptos.....	75
Tabla 15	Percepción de la factibilidad de cumplimiento	76
Tabla 16	Percepción de la dimensión “diferente a la competencia”	77
Tabla 17	Las 4 ces del marketing vs. posicionamiento de marca	78
Tabla 18	Cliente vs. posicionamiento de marca	79
Tabla 19	Costo vs. posicionamiento de marca.....	80
Tabla 20	Conveniencia vs. posicionamiento de marca	81
Tabla 21	Comunicación vs. posicionamiento de marca.....	82
Tabla 22	Sexo del encuestado vs. las 4 ces del marketing.....	83
Tabla 23	Sexo del encuestado vs. el posicionamiento de marca.....	84
Tabla 24	Intervalo de la edad del encuestado vs. las 4 ces del marketing	85
Tabla 25	Intervalo de edad del encuestado vs. el posicionamiento de marca	86
Tabla 26	Intervalo del ingreso económico del encuestado vs. las 4 ces del marketing	87
Tabla 27	Intervalo del ingreso económico del encuestado vs. posicionamiento de marca.....	88
Tabla 28	Resultado de supuesto de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	89
Tabla 29	Correlación entre las 4 ces del marketing y posicionamiento de marca	90
Tabla 30	Correlación entre cliente y posicionamiento de marca	92
Tabla 31	Correlación entre costo y posicionamiento de marca.....	94
Tabla 32	Correlación entre conveniencia y posicionamiento de marca	96
Tabla 33	Correlación entre comunicación y posicionamiento de marca	98

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Satisfacción del consumidor.....	16
<i>Figura 2.</i> Decisión de compra del consumidor.....	19
<i>Figura 3.</i> Fijación de precios basada en el valor para el cliente	25
<i>Figura 4.</i> Diseño del canal de marketing, según las necesidades del consumidor	28
<i>Figura 5.</i> Canales de difusión para una comunicación de valor para el cliente	31
<i>Figura 6.</i> Comunicación de marketing integrada. Extraído de Kotler & Armstrong (2012, p.413)..	33
<i>Figura 7.</i> Los 4 pilares de CIM. Extraído de Escobar (2014, p.178).....	34
<i>Figura 8.</i> De las 4 pes a las 4 ces del marketing.....	36
<i>Figura 9.</i> Sexo del encuestado	66
<i>Figura 10.</i> Intervalo de la edad del encuestado	67
<i>Figura 11.</i> Intervalo de los ingresos mensuales del encuestado	68
<i>Figura 12.</i> Percepción de las 4 ces del marketing	69
<i>Figura 13.</i> Percepción del cliente.....	70
<i>Figura 14.</i> Percepción del costo.....	71
<i>Figura 15.</i> Percepción de la conveniencia.....	72
<i>Figura 16.</i> Percepción de la comunicación	73
<i>Figura 17.</i> Percepción del posicionamiento de marca	74
<i>Figura 18.</i> Percepción de la simplificación de conceptos.....	75
<i>Figura 19.</i> Percepción de la factibilidad de cumplimiento	76
<i>Figura 20.</i> Percepción de la dimensión “diferente a la competencia”	77
<i>Figura 21.</i> Las 4 ces del marketing vs. posicionamiento de marca	78
<i>Figura 22.</i> Cliente vs. posicionamiento de marca	79
<i>Figura 23.</i> Costo vs. posicionamiento de marca.....	80
<i>Figura 24.</i> Conveniencia vs. posicionamiento de marca	81
<i>Figura 25.</i> Comunicación vs. posicionamiento de marca.....	82
<i>Figura 26.</i> Sexo del encuestado vs. las 4 ces del marketing.....	83
<i>Figura 27.</i> Sexo del encuestado vs. el posicionamiento de marca.....	84
<i>Figura 28.</i> Intervalo de la edad del encuestado vs. las 4 ces del marketing.....	85
<i>Figura 29.</i> Intervalo de edad del encuestado vs. el posicionamiento de marca	86
<i>Figura 30.</i> Intervalo del ingreso económico del encuestado vs. las 4 ces del marketing	87
<i>Figura 31.</i> Intervalo del ingreso económico vs. posicionamiento de marca	88
<i>Figura 32.</i> Correlación entre las 4 ces del marketing y posicionamiento de marca.....	91
<i>Figura 33.</i> Correlación entre cliente y posicionamiento de marca	93
<i>Figura 34.</i> Correlación entre costo y posicionamiento de marca.....	95
<i>Figura 35.</i> Correlación entre conveniencia y posicionamiento de marca	97
<i>Figura 36.</i> Correlación entre comunicación y posicionamiento de marca.....	99

RESUMEN

El siguiente estudio que lleva como título “Las 4 ces del marketing y el posicionamiento de la marca Sabora, Huacho, 2021”, presentó como objetivo determinar la relación que existe entre las 4 ces del marketing y el posicionamiento de la marca Sabora.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y de nivel correlacional. Los participantes del estudio estuvieron conformados por una población de 300 clientes, de los cuales se extrajo una muestra aleatoria de 169.

Para obtener la data se gestionó un instrumento de 36 ítems con escala Likert. Dicho cuestionario contó con una validez de contenido, obteniéndose como resultado 0,85, emitido por tres expertos. Además, de una confiabilidad de 0,866, según Alfa de Cronbach, el cual indicó una buena coherencia entre los ítems.

Finalmente, se logró demostrar estadísticamente que la hipótesis de la investigadora era la correcta, es decir, se pudo afirmar que las 4 ces del marketing tienen una relación significativa con el posicionamiento de la marca Sabora, gracias a la correlación de Rho de Spearman, de 0,657, que según la escala de Bisquerra, es positiva y moderada. En otras palabras, se pudo aseverar que, en la cafetería, el gerente general aplica pocas veces las 4 ces del marketing: cliente, costo, conveniencia y comunicación; dando como consecuencia que se esté posicionando de manera moderada en el distrito de Huacho.

Palabras claves: las 4 ces del marketing, posicionamiento de marca, cliente, consumidor

ABSTRACT

The following study entitled "The 4 c's of marketing and the positioning of the Sabora brand, Huacho, 2021", aims to determine the relationship between the 4 c's of marketing and the positioning of the Sabora brand.

The research approach was quantitative, with a non-experimental design of cross-sectional and correlational level. The study participants consisted of a population of 300 customers, from which a random sample of 169 was drawn.

A 36-item Likert-scale instrument was used to obtain the data. This questionnaire had a content validity score of 0.85, issued by three experts. It also had a reliability of 0.866, according to Cronbach's alpha, which indicated a good coherence among the items.

Finally, it was possible to demonstrate statistically that the researcher's hypothesis was correct, that is, it was possible to affirm that the 4 Cs of marketing have a significant relationship with the positioning of the Sabora brand, thanks to the Spearman's Rho correlation of 0.657, which according to Bisquerra's scale, is positive and moderate. In other words, it could be asserted that, in the cafeteria, the general manager rarely applies the 4 Cs of marketing: customer, cost, convenience and communication, resulting in a moderate positioning in the district of Huacho.

Key words: the 4 c's of marketing, brand positioning, customer, consumer

INTRODUCCIÓN

Las 4 ces del marketing son una nueva mezcla que se centra en escuchar las necesidades, deseos y demandas de los clientes o consumidores, con el designio de crear relaciones más duraderas con ellos. Su implementación permite destacar ciertas bondades de una marca, como, por ejemplo, su posicionamiento.

El siguiente trabajo de investigación se realizó en la cafetería Sabora y buscó determinar la relación que existe entre las 4 ces del marketing y el posicionamiento de marca; para ello, la autora hizo una búsqueda y revisión en la literatura, que le permitió sustentar sus ideas, además, elaboró un instrumento que le ayudó a defender sus hipótesis planteadas.

Para este estudio, se redactó las siguientes secciones, en donde:

El capítulo I presenta la realidad problemática, su formulación, los objetivos de manera general y específica, y la justificación y viabilidad de la investigación.

El capítulo II engloba los antecedentes, las definiciones y otras cuestiones temáticas de las 4 ces del marketing, el posicionamiento de marca y sus respectivas dimensiones, así mismo, se encuentra las hipótesis, tanto general como específicas.

El capítulo III contiene toda la metodología que se ha usado, como el diseño, nivel y enfoque metodológico, población y muestra, técnica e instrumento para el recojo de la información y su correspondiente proceso.

El capítulo IV abarca los hallazgos del estudio en tablas, figuras e interpretaciones.

El capítulo V encierra una discusión que ha sido fundamentada gracias a comparaciones con otras investigaciones.

Por último, el capítulo VI contiene las conclusiones y recomendaciones, estas últimas dirigidas al gerente general de la cafetería.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Desde finales del año 2019, en el mundo se ha presentado una enfermedad muy hostil que ha cambiado las reglas de convivir y vivir, ha puesto en problemas los sistemas de salud de los países y ha amenazado la economía de estos mismos. Asimismo, el impacto que ha generado la COVID-19 a muchos sectores de los negocios, en su mayoría ha sido abrupta y desolada.

Con la desaceleración global que se ha visto desde la llegada de la crisis a todos los rincones del mundo, tanto las empresas pequeñas como las medianas han sido las más perjudicadas, puesto que, las economías menos desarrolladas han sufrido más que las economías avanzadas. Sin embargo, no todos los sectores se han visto igualmente afectados. Es probable que el sector de servicios haya sido uno de los más afligidos, por ejemplo, los restaurantes y afines cerraron en gran parte de las ciudades, lo cual ocasionó pérdidas en dinero y trabajo. Actualmente, han visto la necesidad de reinventarse, respetando protocolos, creando nuevas estrategias de marketing y utilizando herramientas tecnológicas que puedan impulsar su rentabilidad.

Tanto en la región como en el Perú, las pymes han sido las más perjudicadas por la pandemia. El diario El Peruano (2020) sostiene que las pymes forman parte del más del 99 % de las empresas en el país. Por esta razón, impulsan la economía nacional a través de la creación de puestos de trabajo en un 85 % y el aporte aproximadamente de un 40 % del PBI; sin embargo, fueron las que más sufrieron por los embates de la paralización económica. Por supuesto, aquello se llegó a evidenciar en el sector de los restaurantes y afines. De acuerdo a la cadena de radio RPP Noticias (2021), los datos de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) revelaron que unas 70 mil cafeterías y restaurantes cerraron

de los 200 que operaban antes de la llegada de la pandemia, como resultado, de los 2 millones de trabajos que creaba este sector hasta la fecha de febrero de 2020, se perdieron medio millón. No obstante, esto no es todo, pues es muy probable que recién se refleje una buena bonanza en estas unidades de negocio en el 2022, sin mencionar que varias empresas del rubro siguen cerrando, ya sea por quiebra o por cambio en el giro, pues sus situaciones financieras no les permiten sobrevivir a esta crisis.

La marca Sabora, una empresa que brinda comida rápida, comida criolla, desayunos, así como cafetería, ubicada en la región Lima Provincias, provincia de Huaura, distrito de Huacho, no escapa de esta realidad en la que se vive. Cuenta con dos años de funcionamiento y desde que retomó sus actividades, el panorama no ha sido tan alentador. Se ha observado poca demanda en sus productos, por lo que su economía ha sido perjudicada circunstancialmente. Además, que el bajo impacto en la publicidad no ha sido un apoyo como se esperaba. Se puede indagar que esto se debe a que han existido cambios en los clientes durante la crisis, por lo que la empresa necesitará conocer las nuevas necesidades de estos. También, que probablemente los productos no están llegando al público objetivo, en vista que, no se están utilizando los canales apropiados (medios) para presentarlos o venderlos. De igual forma, se puede añadir que el canal de comunicación entre la empresa y el cliente/consumidor no se está manejando de la manera oportuna. De continuar así, la empresa podría quebrar como muchas otras lo han hecho en este rubro durante la pandemia. En virtud de ello, esta investigación propone a las 4 ces del marketing como una herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca.

El nuevo enfoque del marketing propone pasar de las 4 pes (producto, precio, plaza y promoción), a las 4 ces (cliente, costo, conveniencia y comunicación), es decir, pasar de un marketing centrado en sus elementos a un marketing enfocado o basado en el cliente o consumidor, que vaya de la mano con el crecimiento virtual y los medios del Internet. Este

año, por toda la crisis acaecida, el marketing está evolucionando más que los últimos 10 años en conjunto; por este motivo, las empresas deben adaptarse a esta nueva evolución, debido a que esta, siempre será una herramienta importante para cualquier negocio.

Las 4 ces más orientado al marketing electrónico siempre ha sido un paradigma del futuro, que ahora, sobre todo las pymes las necesitan para guiarse hacia el éxito, utilizando como canal al Internet. De esta forma, podrán ofrecer ventajas a sus clientes, como, por ejemplo, compras las 24/7, precios competitivos, comunicación con los vendedores en costos menores y envío de sugerencias. Incluso, permitirá mejorar el posicionamiento de la marca, buscando planificar una mejor imagen y luego, consiguiendo ganarse la mente de los consumidores.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre las 4 ces del marketing y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre el cliente y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el costo y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la conveniencia y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar cuál es la relación que existe entre las 4 ces del marketing y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer cuál es la relación que existe entre el cliente y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.
- Establecer cuál es la relación que existe entre el costo y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.
- Establecer cuál es la relación que existe entre la conveniencia y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.
- Establecer cuál es la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Conveniencia

El estudio sirve para poder conocer la relación entre las 4 ces del marketing y el posicionamiento de la marca Sabora. Además, como la primera puede ayudar con las nuevas necesidades, deseos y sugerencias de los clientes; a renovar el diálogo entre empresa y cliente/consumidor; a profundizar cuál es la percepción psicológica que tiene este último sobre el tiempo, desplazamiento y esfuerzo que se añade de manera intangible al producto; a desarrollar alternativas en el que la empresa llegue al cliente/consumidor más rápido; así como a impulsar el posicionamiento de la marca.

1.4.2 Implicación teórica

Con esta investigación se dará a conocer la evolución del marketing, partiendo de un marketing centrado en sus elementos (las 4 pes), instaurado por Jerome McCarthy en los años 60, a un enfoque basado en el cliente o consumidor (las 4 ces), propuesto por Robert Lauterborn en los años 90. Asimismo, se presentará una literatura sobre el posicionamiento de marca compuesta por información de varios autores. Ambas variables se complementarán como herramienta y estrategia para la empresa Sabora y para las demás, en donde el Internet, la reducción de costos, la maximización de la rentabilidad y, lo más importante, las necesidades del cliente o consumidor, apremian.

1.4.3 Implicación práctica

Con el trabajo de investigación realizado se brindará una alternativa de solución concreta al problema de reducción de ventas, a los canales de presentación de los productos, así como, al mejoramiento de la comunicación entre la empresa y los clientes. Esto, con miras a acrecentar la rentabilidad, pero, sobre todo, la imagen de la empresa en la mente de los consumidores.

1.4.4 Implicación económica

Este estudio tiene una justificación económica, debido a que, la empresa al utilizar las 4 ces del marketing podrá ofrecer ventajas a sus clientes, como dialogar con los vendedores a menor costo, obtener precios más competitivos, promociones, seguridad en las compras y entregas a domicilio.

1.4.5 Implicación investigativa

La presente investigación suscitará a que se continúen los estudios en el campo de las 4 ces del marketing, tema actualmente muy poco explorado, profundizando con otras variables y delimitándola a otro sector empresarial.

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1 Delimitación temporal

Este estudio corresponde al periodo 2021.

1.5.2 Delimitación geográfica

Llevada a cabo en la cafetería Sabora, la cual se sitúa en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.

1.5.3 Delimitación social

Se tomó una muestra de 169 de una población de 300 clientes, quienes asisten a la cafetería de manera mensual.

1.6 Viabilidad del estudio

De acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2014): “Para que una investigación sea viable se debe tomar en cuenta la disponibilidad del tiempo, recursos financieros, humanos y materiales. De igual forma, resulta indispensable que se tenga acceso al lugar o contexto donde se realizará el estudio” (p.41).

Por lo citado anteriormente, se puede afirmar que el presente trabajo de investigación al disponer de los recursos en mención, así como el acceso al lugar de estudio, garantiza su viabilidad y ejecución.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Hichos (2009). En su estudio denominado: *“Las 4 C’s del mercadeo como herramienta mercadológica en el lanzamiento de un producto en el mercado”*, expuso como objetivo fomentar en los comunicadores, pero en especial en los publicistas, la importancia e implementación de las 4 ces del marketing y su aplicación en estrategias promocionales en las campañas publicitarias. Presentó una metodología descriptiva, con un enfoque cuantitativo. Para reunir los datos de investigación usó un cuestionario dirigido a una muestra de 440 personas de 21 a 35 años de la zona Viva, municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. En una de las conclusiones de su trabajo sostiene que cada uno de los elementos de las 4 ces se enfocan en estudiar a los clientes y su comportamiento, y luego en desarrollar estrategias que puedan ayudar a las empresas a competir en el mercado.

Ruhi (2018). En su investigación presentada para la Faculty of Commerce, Mohanlal Sukhadia University Udaipur (MLSU) en la India, titulada: *“Exploring Focus Area of Car Dealers and Consumers Regarding 4 C’s”* (Explorando el área de interés de los concesionarios y compradores de autos en relación a las 4 ces del marketing), tuvo como objetivo estudiar el comportamiento de los compradores y la percepción de los concesionarios con respecto a las 4 ces del marketing, así como, evaluar el grado de integridad entre los elementos de este marketing y la satisfacción de los compradores. Para ello, el autor utilizó un nivel de investigación correlacional y de regresiones múltiples. Además, de un cuestionario que fue respondido por una muestra de 250 clientes y 20 concesionarios residentes en el lugar. Respecto a los resultados, indicaron

una relación provechosa entre las decisiones que se encontraban detrás de la compra de dichos vehículos en la ciudad de Udaipur y las 4 ces del marketing.

Mudzanani (2017). En su artículo de investigación para la University of South Africa, denominado: *“The Four C’s of Museum Marketing: Proposing Marketing Mix Guidelines for Museums”* (Las 4 ces del marketing en los museos: Proponiendo a la mezcla del marketing como una guía para los museos), su objetivo fue proponer a la nueva mezcla del marketing en los museos, así, estas podrían lograr una mayor visibilidad y cumplir sus misiones. Las 4 ces del marketing descritas por el autor se basaban en una vasta exploración del tema, por lo cual, mencionó que los museos estaban integrados por el valor que se le entregaba a cada elemento de las 4 ces.

Mejía, Gallego, Robledo, & Hernando (2016). En su artículo de investigación para la Institución Universitaria Esmer, Colombia, titulado: *“Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del barrio Provenza de Medellín”*, concibieron como objeto de estudio analizar las estrategias que se usaban en el barrio Provenza para posicionar alguna marca gastronómica. Para ello, gestionaron entrevistas y observaciones, así como un análisis de las publicidades de los restaurantes que se encontraban en dicho lugar. Se evidenció que el posicionamiento de estas marcas se daba gracias a la elaboración de sus platos banderas, los cuales brindaban valor, una identidad cultural y experiencia de marca. De igual forma, se encontró que el posicionamiento de estas marcas surge por el buen uso de las redes sociales, ya que los dueños las distinguen como medios eficientes que envuelven a su público objetivo y que los diferencian de otros medios en este mundo globalizado.

Curicama (2020). En su trabajo denominado: *“Marketing digital para el posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y crédito Minga, limitada en la*

ciudad de Riobamba”, el objetivo detrás de su estudio fue fortalecer su imagen corporativa en el mercado, mediante el uso de medios de marketing digital. Su exploración investigativa fue no experimental, transversal, descriptivo y de enfoque mixto, puesto que realizó una entrevista al gerente general y aplicó una encuesta a una muestra de 383 pobladores de la ciudad de Riobamba. Respecto a los resultados, se evidenció que el 62 % de los habitantes les gustaría conocer los servicios de la empresa, por medios de redes sociales y página web; por este motivo, la autora planteó estrategias de marketing digital, para conseguir un posicionamiento de marca destacable en la entidad financiera.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Villanueva (2017). En su tesis denominada: *“Las 4 C’s del Marketing de servicio en los restaurantes de 3 a 5 tenedores del centro histórico de Trujillo, año 2017”*, tuvo como finalidad conocer cuáles son las ces del marketing que fomentan dichos restaurantes de la ciudad de Trujillo, para lo cual el nivel de su investigación fue descriptivo. Su población constó de nueve restaurantes, seleccionando de ellos a cuatro, a los cuales aplicó un cuestionario. El autor halló que las 4 ces del marketing predominaban en el restaurante Mochica de Bolívar.

Paz (2021). En su estudio titulado: *“Marketing viral y su incidencia en el posicionamiento de marca en el restaurante Cerrito Norteño, Chiclayo, 2018”*, expuso como propósito determinar la incidencia del marketing viral en el posicionamiento de marca del restaurante Cerrito Norteño. Para ello, realizó un estudio no experimental y correlacional, en el que recogió la información en una muestra de 336 clientes. Acerca de los resultados, la autora halló una relación representativa de 67,3 %, en dicho restaurante.

Farfan (2018). En su trabajo de investigación denominada: “*Marketing digital y el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018*”, su finalidad fue conocer en qué medida el marketing digital tenía influencia en el posicionamiento de la marca Tottus. La metodología fue cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional, respectivamente. La muestra constó de 248 consumidores, a quienes aplicó un cuestionario. Con referencia a los resultados, el trabajo encontró una relación efectiva entre ambas variables del 90 %.

Mina (2017). En su estudio titulado: “*Marketing promocional y posicionamiento de la marca del centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017*”, el propósito fue determinar la relación entre el marketing promocional y el posicionamiento de marca de dicho centro recreacional. Presentando una investigación no experimental y correlacional. Para obtener la información gestionó un cuestionario a una muestra aleatoria de 184 clientes, dando como resultado una asociación afirmativa de 43,7 %.

Alvarez & Rodriguez (2019). En su tesis de licenciatura, denominada: “*Marketing en redes sociales y posicionamiento de la marca Fruti Ice, Lima, 2019*”, ambas tuvieron como propósito determinar la relación entre ambas variables para la mencionada marca. Su trabajo fue cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional. Su población constó de 250 clientes, del que tomaron una muestra de 152, y a quienes les aplicaron un cuestionario. En cuanto a los resultados, hallaron una correlación directa y fuerte de 80,9 %.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Las 4 ces del marketing

A. Definiciones

“Es hora de retirar las famosas cuatro pes de McCarthy, la Rosetta Stone de la educación en marketing durante 20 años” (Lauterborn, 1990, p.1), así escribió el autor estadounidense para la revista Advertising Age: “New Marketing Litany: Four p’s Passe; C-Words Take Over” (La nueva mezcla del marketing: las cuatro pes son el pasado; las ces toman el control). Para el exdirector de comunicaciones de marketing y publicidad de la corporativa International Paper, las 4 ces del marketing están enfocadas en las necesidades del cliente o consumidor, priorizando el diseño de un servicio en la medida de lo posible, de acuerdo a lo requerido por este, a través del análisis del costo, la conveniencia y comunicación. Por ese motivo, redactó aquel año esta nueva fórmula del marketing, en el cual enfatizaba que las empresas se olvidaran de las 4 pes (producto, precio, plaza y promoción), y que dieran paso a las 4 ces (cliente, costo, conveniencia y comunicación).

Otro autor que presenta la misma perspectiva que Lauterborn, es Kotler (2003), quien afirma que las 4 ces del marketing representan las expectativas dirigidas al consumidor y no al producto; las expectativas que envuelven a los costos y no a los precios; el bienestar que produce el lugar de venta; y la relación comunicativa entre empresa y clientes. Después que cada organización ha definido de manera correcta las 4 ces, es mucho más sencillo determinar las 4 pes.

Para Sevilla (2020), las 4 ces del marketing tienen como propósito alcanzar que el cliente/consumidor sea escuchado y experimente comprensión por la marca. Esta debe ofrecerle una experiencia de compra cómoda, rápida y modesta, con la intención de que se fomente una relación natural y cercana entre ambas partes.

Las definiciones de estos tres autores reflejan los cambios que ha tenido el marketing en los últimos años, y es que en un mundo tan cambiante como en el que se vive, el ámbito empresarial es el que más debe transformarse continuamente, siendo las necesidades del cliente, hoy en día, la prioridad de todas las empresas para desarrollar su plan y estrategias de marketing; por esta razón, Lauterborn propuso una nueva mezcla al notar que las 4 pes ya no se adecuaban al nuevo entorno competitivo, globalización y tecnología que por esos años recién surgían con fuerza, y que en la actualidad han tomado un gran realce y firmeza.

Puede que las 4 pes y las 4 ces sean modelos similares y que sus diferencias se conciban como triviales o mínimas; no obstante, comprender la nueva realidad empresarial y competitiva hará que se tomen decisiones que puedan llevar a las empresas hacia el prestigio o derrota, en virtud de ello, se debe entender como señala Ramirez (2014) que, si se sigue trabajando con las 4 pes, la aceptación del cliente en el mercado descenderá, colocando a la empresa en riesgo. La idea principal es estudiar al cliente/consumidor antes de llevar a cabo una propuesta de negocio o producto, así como reconocer los aspectos que posiblemente no se estén abordando en torno a ellos.

B. Dimensiones

Según el autor principal, Lauterborn (1990), los elementos de las 4 ces del marketing son cliente, costo, conveniencia y comunicación.

a) Cliente

1. Definiciones

Para Quiroa (2019), el cliente es la persona natural o jurídica que adquiere los productos que vende una empresa. Por esta razón, esta última deberá dirigir todos sus planes y estrategias de marketing hacia él.

Del mismo modo, Kotler (2003) —uno de los gurús del marketing— menciona que “los clientes son el activo más importante de la compañía, y, sin embargo, su valor no se refleja en los libros de contabilidad” (p.9). Simultáneamente, resalta que “las empresas necesitan aprender cómo cambiar de una gestión centrada en el producto a una centrada en el cliente” (Kotler, 2003, p.8). En otras palabras, les urge entender que tienen un nuevo jefe: el cliente, y que deben poner todos sus esfuerzos en este.

Asimismo, en la nueva fórmula del marketing escrita por Lauterborn (1990), este destaca que las empresas deben estudiar tanto las exigencias como los requerimientos de los clientes, puesto que estas no pueden comerciar lo que fabrican, solo pueden comerciar aquello que alguien desea comprar. Lauterborn (1990) enfatiza: “El frenesí alimenticio ha terminado, los peces están fuera de la red. Ahora se necesita atraerlos uno por uno, con algo que cada uno quiera en particular” (p.1).

Los significados anteriores solo reflejan que el cliente es un eje valioso en las organizaciones, y que, por consiguiente, estas tienen la obligación de responder a sus necesidades, pero no solo satisfaciéndolos, sino entregándoles más satisfacción de la que pueda proporcionarle la competencia; como consecuencia, las empresas serán exitosas y crearán fanes.

Hoy por hoy, muchas empresas practican un credo que indica que el cliente es el visitante más valioso en los establecimientos de una empresa, el cual no depende de ella, sino que esta depende de él; inclusive dice que el cliente es una persona que forma parte del negocio, por lo tanto, no es indiferente o

ajeno a este. De igual modo, cuando una empresa atiende a un cliente o consumidor, ella no le hace un favor, por el contrario, él es quien le hace un favor a cada una de las empresas a quien asiste para adquirir un producto. Muchas fuentes le dan la autoría de este credo a Gandhi; sin embargo, otras discrepan de ella. Fuese como fuese, la única realidad verídica es que el cliente es la prioridad de las organizaciones y que sin ellos no existiría el mundo empresarial.

2. Satisfacción de las necesidades, deseos y demandas de los consumidores

Kotler & Armstrong (2012) sugieren que “el primer paso del proceso de todo marketing es que la compañía comprenda plenamente a sus consumidores y el mercado en el que opera” (p.6). Para ello, debe conocer cuáles son las exigencias y requerimientos de estos, con la intención de satisfacerlos.

Se dice que “las necesidades humanas son aquellos estados de carencia que se perciben e incluyen las necesidades físicas básicas (alimento, ropa, calidez y seguridad), las necesidades sociales (de pertenencia y afecto) y las necesidades individuales de conocimientos y expresión oral” (Kotler & Armstrong, 2012, p.6).

En cuanto a los deseos, estos son necesidades moldeadas por la personalidad y cultura (Kotler & Armstrong, 2012, p.6). Por ejemplo, una persona que vive en Japón y necesita alimentos, la primera imagen que aparecerá en su cerebro será una taza de arroz acompañada con algas marinas y pescados; en cambio, una que vive en EE.UU. deseará alguna comida rápida, como papas fritas con *hot dog* y bebida gaseosa. Cada una de estas personas ha percibido sus necesidades en deseos reflejados en el ambiente en el que vive.

Respecto a las demandas, se puede decir que estas aparecen cuando las necesidades de las personas están apoyadas por el poder adquisitivo. Gracias a este último, los individuos demandarán bienes o servicios que les produzcan trascendencia y complacencia (Kotler & Armstrong, 2012, p.6).

Por otro lado, según Kotler & Armstrong (2012), “las necesidades, deseos y demandas de los consumidores se satisfacen a través de las ofertas de mercado, es decir, gracias a la combinación de bienes, servicios y experiencias” (p.6). Cada uno de ellos tiene la finalidad de resolver un problema que aflige a los consumidores. No obstante, muchas empresas caen en el error de prestar mayor interés en las características de los productos, olvidándose de las necesidades latentes de los clientes. Una manera de cumplir con estas es la experiencia de marca, la cual es una combinación de un bien y servicio que debe brindar diferencias emocionales. Actualmente, el marketing de experiencias se está transformando en una estrategia fundamental que crea una mejor relación con los clientes y una diferenciación en torno a la competencia, en virtud de ello es que muchos especialistas recomiendan no vender productos, sino experiencias. Por ejemplo, Starbucks es una empresa que proyecta experiencia de marca a través de una atención muy cuidada y un ambiente que proporciona relajamiento, intimidad, reflexión y amistad, acompañado de una esencia de granos de café. Ellos llegaron a comprender lo que desean sus clientes, por este motivo fueron los primeros en brindar en sus instalaciones WiFi gratuito. De igual forma, ofrecieron personalizar las bebidas de acuerdo a los requerimientos de sus consumidores y realizar pagos mediante el teléfono celular. También es elemental destacar que saben utilizar de manera excelente sus redes sociales.

Por todo esto se dice que Starbucks no vende solo un café, también vende una experiencia cuando te lo bebes (Duro, 2018).



Figura 1. Satisfacción del consumidor.

3. Factores que influyen en el comportamiento de compra

Según Luna (2017) existen tres factores que van a influir en el comportamiento de compra de los consumidores, siendo estos:

- i. **Factores internos o psicológicos:** Son cinco: la motivación, la percepción, la personalidad, las actitudes y el aprendizaje (Luna, 2017).
 - *Motivación.* Es aquella pre disposición que conduce que el cliente obtenga lo que necesita.
 - *Percepción.* Es la representación de la información que percibe un consumidor, a través de los sentidos. Los consumidores se exponen a diario a diversos tipos de información; sin embargo, siempre prestan mayor atención al tipo de información que está más cerca de sus creencias o valores.

- *Personalidad.* Son las características singulares que posee un individuo, las cuales inciden en su conducta y comportamiento de compra.
- *Actitudes.* Se reflejan como perspectivas o puntos de vista que cada persona tiene en relación a ciertos temas, ideas, cosas, etc. Por ejemplo, algunas personas, reflejan una actitud positiva a la música moderna, mientras que otras la rechazan.
- *Aprendizaje.* Consiste en la evolución conductual que alcanzan las personas, gracias a la atención y la experiencia adquirida. Por consiguiente, el consumidor también aprende de sus compras, mejorando en cada una de sus decisiones (Luna, 2017, pp.25-28).

ii. Factores externos o sociales. No son más que aquellos aspectos del entorno que influirán en las elecciones de compra de los clientes. El entorno social está conformado por la cultura, subcultura, clases sociales y, la familia y el hogar (Luna, 2017).

- *La cultura.* Son aquellos atributos únicos que diferencia a una sociedad de otra. Estas pueden ir transmutando con el paso de los años, haciendo que los modelos modernos y contemporáneos dirijan las maneras de vivir.
- *Las subculturas.* Forman parte de las culturas. Los integrantes de una cultura se distinguen de otra, puesto que tienen patrones de comportamiento distinto que se basan en factores como raza, religión, vestimenta, etc., y se torna importante para el marketing cuando constituyen poblaciones considerables y sus hábitos de consumo son identificables.

- *Clases sociales.* Es la segmentación en grupos homogéneos que se realiza en la sociedad, ordenados jerárquicamente con ingresos, nivel educativo, trabajo y propiedades parecidas. El modelo más aceptado para el marketing son los cinco niveles socioeconómicos aceptados internacionalmente en los estudios de mercado.
- *La familia y el hogar.* Son el eje de la sociedad, por consiguiente, para el marketing es importante estudiarlas, dado que actualmente existe una tendencia de hogares no tradicionales, que definen nuevos segmentos de mercado y que las empresas deben investigar para adaptarlos a sus planes de marketing y así satisfacer estos nuevos requerimientos (Luna, 2017, pp.28-31).

iii. Situación personal. Existen factores que van a determinar el comportamiento y decisión de compra, en la situación personal de cada individuo:

- *Ciclo de vida.* Incide en las elecciones de compra de los individuos. Los seres humanos al pasar por las distintas etapas del ciclo de vida tienen necesidades diferentes, es así que, en la niñez, las empresas dirigirán sus esfuerzos a atender las necesidades de los niños, para ello, por ejemplo, venden golosinas o juguetes.
- *Ocupación.* El trabajo de cada individuo creará nuevas necesidades de acuerdo a su profesión u oficio.
- *Estilo de vida.* Hace referencia a la manera en la que cada persona vive, dependiendo de las características, gustos o propiedades particulares que tenga, lo cual se reflejará en cada decisión de compra que realice (Luna, 2017, p.32-34).



Figura 2. Decisión de compra del consumidor

4. Creación de relaciones con los clientes

Toda empresa apunta a crear relaciones perdurables con el cliente, por esta razón, Kotler & Armstrong (2013) indican que “los cimientos de estas relaciones son crear valor y satisfacción superiores para él” (p.13).

Referente al primer cimiento, Kotler & Armstrong (2013) aseguran que “el valor percibido por el cliente es la evaluación que hace este de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing con respecto a las ofertas de los competidores” (p.13). Se debe tener en cuenta que “los clientes —en su mayoría— no juzgan los valores y los costos con precisión o de manera objetiva, sino que actúan de acuerdo con el valor

percibido” (Kotler & Armstrong, 2013, p.13). Para algunos consumidores o clientes el valor que perciben se encuentra en productos que presentan una buena calidad y que se vendan a precios que ellos puedan pagar, en especial después de la pandemia. Sin embargo, otros perciben el valor pagando más para recibir más. Como ejemplo, se podría situar a la empresa Apple, la cual tiene los precios más altos en el mercado en celulares; muchos consumidores dirán que estos son exagerados; sin embargo, el segmento meta de ellos, quien tiene altos ingresos con mucho gusto adquirirá sus productos.

En cuanto al segundo cimiento, de acuerdo con Kotler & Armstrong (2013):

La satisfacción del cliente dependerá del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, este estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (p.14)

Muchos estudios demuestran que mientras más satisfecho se encuentre un cliente más leal será a la empresa, lo cual conllevará a que exista un mejor desempeño en la misma. De esta manera, se cumple un dicho que señala que, si se tiene feliz a los clientes externos, los clientes internos de las organizaciones también lo estarán. Actualmente, las empresas solo prometen lo que pueden brindar; sin embargo, terminan dando más de lo que prometieron. De este modo, los clientes al sentir que tal producto ha superado sus expectativas, transfieren su buena experiencia de compra a otros, es decir, se vuelven socios de marketing y discípulos de la empresa. Por ejemplo, Astrid & Gastón, un restaurante netamente peruano, pone toda su experiencia

en brindar el mejor servicio a sus clientes, a través de una investigación en gustos, sabores y preferencias de los pobladores que viven en donde abrirán una nueva sucursal. Así tienen como meta satisfacer en cada punto a nuevos clientes que buscan una experiencia única en comida peruana.

Como se puede percibir, tanto el valor como la satisfacción son importantes para establecer relaciones imperecederas con los consumidores o clientes. No obstante, los departamentos de marketing no pueden olvidar que necesitan cumplir con un equilibrio delicado, en el que se debe continuar generando día a día valor y satisfacción que sean superiores para ellos, pero sin olvidar que deben buscar lo mejor para la empresa.

b) Costo

1. Definiciones

Ribalta (como se citó en Villanueva, 2017) afirma que el costo desde la nueva visión de las 4 ces conceptualiza el dinero que el cliente puede gastar, así como el tiempo generado para conseguir una experiencia única y distinta al comprar un producto, ya sea este un bien o servicio.

Desde la misma perspectiva, Lauterborn (1990) destaca que las empresas deben olvidarse del precio:

Entienda el costo como la intención de complacer aquella exigencia o requerimiento del cliente. El precio es casi irrelevante; los dólares son solo una parte del costo. Lo que vendes, si vendes hamburguesas no es solo otra hamburguesa por unos pocos centavos más o menos; es el costo de tiempo que le va a tomar al cliente elegir tu producto, el costo de la conciencia para comer carne en absoluto. El valor ya no

es la hamburguesa más grande por el precio más barato; es una ecuación compleja con tantas soluciones correctas diferentes como subconjuntos de clientes, en donde lo primordial será satisfacer los requerimientos de estos. (p.1)

Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (como se citó en Almeida, Silva, Durieux, & Reis, 2015) sugieren que las empresas deben entender aquel costo que satisfará tanto la necesidad como el deseo del cliente o consumidor. Muchos de ellos reparan en el precio como un asunto irrelevante, pues sienten que el dinero es solo una pequeña parte del coste total. Bajo esta premisa, las empresas no solo deben tomar en cuenta los atributos del bien o servicio, sino que deben pensar en términos psicológicos que señalen cuál es la impresión que tiene el consumidor respecto a tal producto.

Interpretando estas definiciones, el costo que propone las 4 ces del marketing está dirigida al valor y satisfacción del cliente, los cuales, deben ser siempre superiores. No obstante, lo que las empresas deben tener en cuenta, es que el cliente exactamente no refleja su percepción hacia los costos, de lo cual muchos saben muy poco, toda su percepción se dirige a los precios y a los beneficios que debe tener el producto para satisfacer sus necesidades o deseos, considerando que si ellos van a gastar su dinero desean que el producto, ya sea un bien o servicio, rompa sus expectativas.

Por lo manifestado anteriormente es que las empresas al momento de hacer una fijación en sus precios, deben conocer cuál es el valor y satisfacción que quiere recibir el cliente, haciendo hincapié, además, que cada uno de ellos tiene una percepción distinta respecto a ellos.

2. La percepción de los precios según el cliente

Cuando un cliente adquiere un producto lo que desea es obtener una reciprocidad entre la utilidad de este y la cantidad pecuniaria que desembolsará por él. No obstante, esta utilidad percibida no dependerá netamente del precio, sino que influirán otros aspectos como la marca, el lugar de compra, el poder de adquisición, entre otros. Los clientes antes de hacer una compra suelen comparar una infinidad de precios; sin embargo, esta comparación realmente no es una evaluación lógica, sino un análisis que se justifica en preferencias, gustos, motivaciones, conocimientos y estilo o situación de vida; así lo manifiesta Simon (1989) en su libro *“Price Management”* (Administración de precios), en el cual el autor indica ciertas variables que van a determinar la apreciación y valoración de los precios en los clientes. Tales variables son motivacionales —involucramiento personal, lucha por un reconocimiento social, comodidad de compra y ahorros—; cognitivas —comparación de calidad y precios, experiencia y confianza en uno mismo—; y de situación —presión de tiempo, modo de pago y uso del producto— (Centros Europeos de Empresas Innovadoras (CEEI), 2013, p.20).

3. Fijación de precios basada en el valor para el cliente

La buena fijación de precios comienza con los clientes y sus percepciones del valor. Evaluando primero, cuáles son las necesidades del cliente; segundo, fijando un precio meta que iguale el valor percibido de este; tercero, determinando en qué costos se puede incurrir; y cuarto, diseñando un producto que cubra con las necesidades de los consumidores y que entregue el valor deseado en el precio meta (Kotler & Armstrong, 2013, p.258).

Es fundamental remarcar que un *buen valor* no es igual a un *bajo precio*, mientras que el primero está más enfocado en darle un valor y experiencia al cliente, el segundo, solo desea que el producto se venda sin dar ninguna razón por ello. Es así, por ejemplo, que cualquier producto, espectáculo y vacaciones en Disney no tiene precios bajos, y, sin embargo, muchos lo pagan con tal de vivir aquella mágica experiencia. De la misma forma, una persona que compra uno de los pianos Steinway (los cuales cuestan mucho), al final saben que el precio es nada, comparado con el valor de tener uno en casa o en el estudio. Con esta mentalidad un dueño de uno de estos pianos dice: “Mi amistad con mi piano Steinway es una de las cosas más importantes y hermosas de mi vida. ¿Quién puede poner precio a esos sentimientos?” (Kotler & Armstrong, 2013, p.258)

Por otro lado, las empresas deben tener en consideración que determinar el valor que los clientes le atribuyen a sus productos no es nada fácil, debido a que el valor es subjetivo, es decir, es distinto para cada consumidor en las diferentes situaciones que se encuentre. Por ejemplo, para un restaurante de cinco tenedores será muy simple calcular los costos de los integrantes de sus platos; no obstante, algo complicado de evaluar será las satisfacciones que debe brindar a sus clientes como buen sabor, ambiente, relajación, conversación y estatus; pese a esto debe trabajar por medir estos valores que sus clientes desean percibir (Kotler & Armstrong, 2013, p.259).

En esta fijación de precios, Kotler & Armstrong (2013) examinan dos tipos que se basan en el valor para el cliente:

i. Fijación de precios basada en el buen valor. Es brindar una unión idónea de calidad y buen servicio a un precio justo. Esta fijación de precios —en muchos casos— ha conllevado a que se presenten versiones de productos con precios reducidos y a que se rediseñen algunas marcas existentes con el objetivo de ofrecer más calidad o la misma por un precio establecido o tal vez por menos. Por ejemplo, McDonald's, ofrece ciertos menús que tienen un valor de solo un dólar, mientras que TRESemmé, promete “Una apariencia de salón a una fracción del precio” (Kotler & Armstrong, 2013, p.259).

ii. Fijación de precios de valor agregado. Muchas empresas prefieren adicionar valor agregado a los productos, como características y servicios, para destacar en el mercado y sustentar sus precios altos. Por ejemplo, AMC Theaters, opera más de 50 cines, de los cuales, algunos poseen comodidades mejoradas como sillones de cuero reclinables, un extenso y variado menú con ofertas en alimentos de primera clase y cocteles premium, y servicio al lado de los asientos. “Una vez que la gente lo experimenta, a menudo ya no quiere ir a ninguna otra parte”, dice uno de sus colaboradores (Kotler & Armstrong, 2013, p.260).

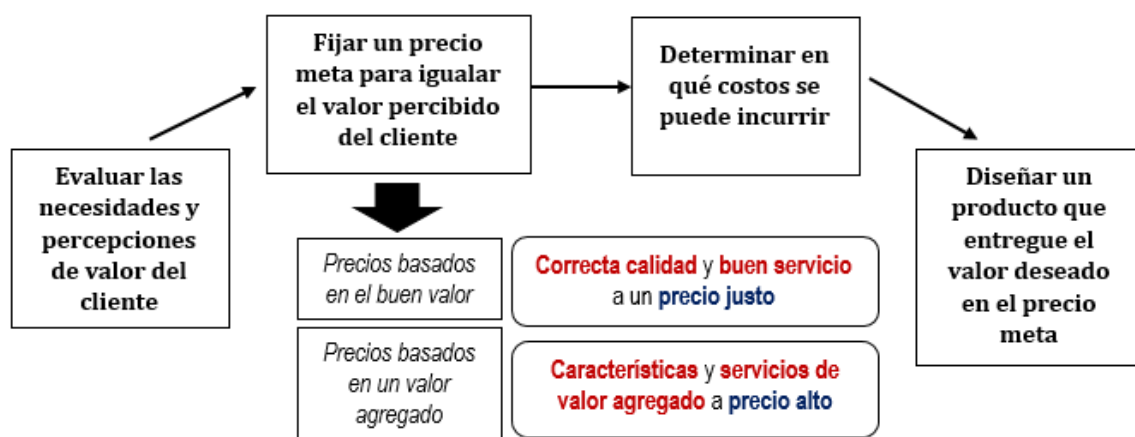


Figura 3. Fijación de precios basada en el valor para el cliente

c) Conveniencia

1. Definiciones

Lauterborn (1990) pidió a las empresas que pensarán en la conveniencia de comprar:

La gente ya no tiene que ir a ningún sitio, en esta era de catálogos, tarjetas de crédito y teléfonos en cada habitación. Por eso, piensa más allá de esos agradables y limpios canales de distribución que has establecido a lo largo de los años. Debes saber cómo cada subsegmento del mercado prefiere comprar, y ser ubicuo. (p.2)

Por su parte, Hichos (2009) menciona que la tercera C tiene como propósito que la empresa busque la comodidad al momento que el cliente acuda a su establecimiento a adquirir algún producto. Para ello, enfatiza que se debe de estudiar al comprador, es decir, cuáles son sus gustos, necesidades, sugerencias, inquietudes, con la intención de desarrollar ciertas estrategias que ayuden a ofertar de la mejor manera el servicio o bien, en donde se incluya al canal, así como la distribución y cobertura.

Desde la misma óptica que los dos autores anteriores, Kotler & Armstrong, Marketing (2012) indican que la conveniencia no es más que aquellos canales que se encargan de brindar valor hacia los clientes/consumidores. Por lo tanto, la conveniencia implica ofrecer comodidad a su mercado meta y, para ello, antes las empresas deben conocer cuáles son sus exigencias o requerimientos.

Estos cuatro autores reflejan una idéntica perspectiva respecto a la conveniencia, en el cual lo que apremia es descubrir cuáles son los canales

más cómodos para los clientes. Cabe resaltar, que esta tercera C, reemplaza a la tercera P, con el propósito de que la empresa llegue más pronto a los clientes o consumidores. Es así que muchas empresas antes de establecer sus cadenas de distribución deben tener en claro cuáles son las necesidades de los clientes. Si desean que el nivel del canal sea superior, deben considerar un servicio propicio y una amplia gama de productos, para que los clientes estén más satisfechos. Sin embargo, es fundamental remarcar que las empresas deben compensar estas necesidades no solo con los costos, sino con cierta inclinación de precios que tienen los clientes.

2. Canales de conveniencia según las necesidades del cliente

Kotler & Armstrong (2012) apuntan que “un buen diseño de canal empieza con un análisis de las necesidades de los clientes, puesto que, los canales de marketing son en realidad redes de transferencia de valor para estos” (p.351).

Según estos autores, existen cuatro canales convenientes o adecuados para cumplir con los requerimientos de los consumidores:

- i. Ubicación del lugar de compra.** En este aspecto debe existir por parte de la empresa un análisis profundo de los puntos que son relativamente cercanos al entorno habitual de los clientes. Asimismo, también deben conocer si estos pueden movilizarse a lugares de una mayor distancia, como, por ejemplo, alguna sucursal o establecimiento en donde puedan adquirir el bien o el servicio.
- ii. Forma de adquirir el producto.** Muchas veces los clientes preferirán hacer sus pedidos desde la comodidad de sus casas o trabajos, por ende,

harán una compra telefónica o en línea. De tal manera que no gasten tanto tiempo en adquirir el producto. Se debe recordar que, en este tiempo de inmediatez, a ninguna persona le gusta esperar demasiado.

iii. Variedad de productos. Cada consumidor tiene sus propias preferencias, es así que cada uno de estos se puede inclinar ante la diversidad de productos, mientras que otros querrán optar por personalizarlos.

iv. Servicios adicionales. Los consumidores muchas veces necesitan y valoran los distintos servicios que se adicionan a ciertos productos (entrega, reparación o instalación), los cuales pueden desencadenar en algún valor complementario o en acrecentar la experiencia de compra en el cliente (Kotler & Armstrong, 2012, p.351).

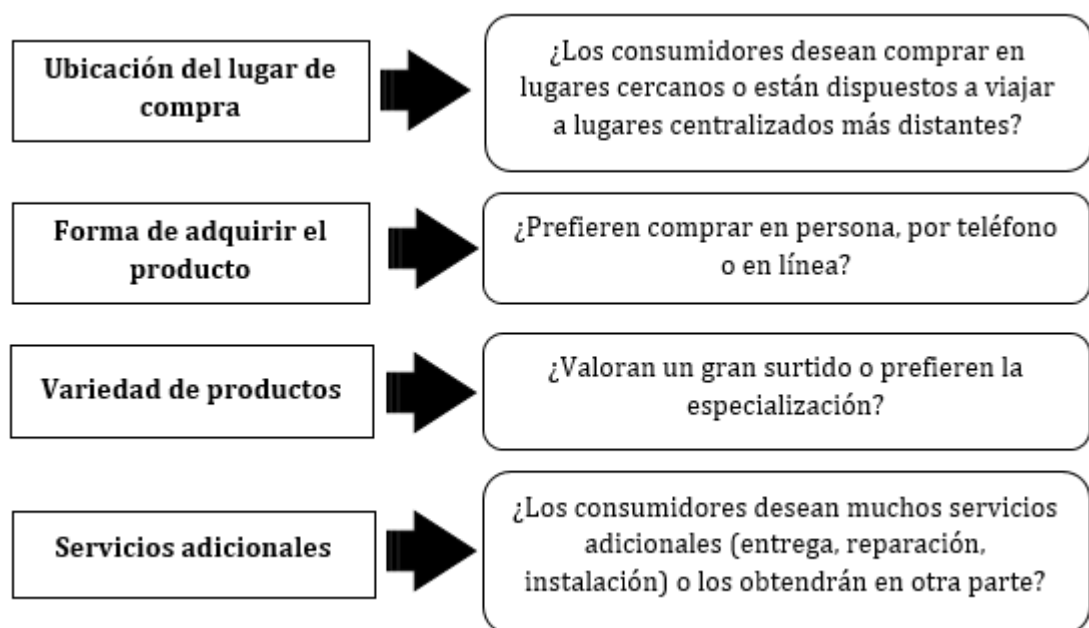


Figura 4. Diseño del canal de marketing, según las necesidades del consumidor

d) Comunicación

1. Definiciones

Para Mendoza (2013), la comunicación es un elemento primordial en el marketing, puesto que gracias a ella existe una interrelación con el mercado, que busca incidir de forma positiva y convincente en cada uno de los clientes/consumidores, con el propósito de estimularlos a conseguir sus necesidades, deseos y objetivos.

El autor de las 4 ces del marketing, Lauterborn (1990) menciona:

La palabra de los 90 hacia adelante es la comunicación, en donde toda buena publicidad creará un diálogo, que aportará a las exigencias y requerimientos de los consumidores. Cuando la empresa utilizó solo la promoción en los años 60, esta fue manipuladora y se daba en el exterior; sin embargo, cuando la comunicación la empezó a hacer el comprador, a partir de los años 90, esta fue cooperativa y se daba en el interior. Partiendo de este contraste está la diferencia fundamental entre las cuatro pes, que sirvieron tan bien durante tanto tiempo, y las cuatro ces, que pueden ser la fórmula del éxito al salir del segundo milenio. (p.2)

Los significados preliminares declaran que desde hace ya algunos años se ha podido distinguir un nuevo aspecto de las comunicaciones relacionadas con el mercadeo, esto debido a que la época digital se ha expandido por todos los rincones del mundo, haciendo que los consumidores cambien, es así que siempre utilizarán el Internet y otras tecnologías para comparar precios o buscar referencias antes de adquirir un producto.

A pesar de que la televisión, periódicos, radio, entre otros, continúan siendo significativos en el medio comunicativo, según Kotler & Armstrong (2012), el dominio de estos está decayendo.

2. Canales de difusión para un marketing efectivo con el cliente

Existen muchos canales de difusión para comunicar los productos a los clientes; sin embargo, para Kotler & Armstrong (2012) solo hay dos tipos de estas fuentes que brindarán un marketing más efectivo con los clientes:

i. Canales personales de comunicación. Estos canales presentan una comunicación directa en donde intervienen de dos a más individuos, mediante un diálogo presencial, por el móvil o por un chat. Se dice que son eficaces, porque presentan contacto personal, así como una adecuada retroalimentación. Algunos canales personales son dirigidos por las empresas, es decir, desarrollan un contacto directo entre sus vendedores y los compradores. No obstante, también existe aquí otras comunicaciones personales que no tienen un contacto directo con la empresa, sino que llegan a los compradores, a través de otros contactos que estimulan las buenas compras. De igual modo, en este sector pueden encontrarse miembros de familia, amigos, colegas, vecinos que se comunican con los compradores meta y les expresan sus experiencias de compras. Estos últimos crean influencia del rumor, la cual, actualmente, posee un impacto positivo y superior en las empresas; y esto se debe a que muy pocas personas están optando en comprar algún artículo —y más aún si este es muy costoso—, sin antes saber lo que los usuarios previos cuentan sobre su experiencia (Kotler & Armstrong, 2012, p.419).

ii. Canales de comunicación no personales. Hace referencia a aquellos medios que transfieren mensajes sin que haya algún nexo personal ni el famoso *feedback*. Entre estos canales se encuentran la radio, televisión, periódicos, letreros, sitios web, redes sociales, etc. Es vital resaltar que, esta comunicación tiene su lado negativo, pues perjudica a los compradores de manera directa, mientras que los canales de comunicación masiva de manera indirecta. Por ejemplo, esta última provoca una mayor información impersonal, que no siempre termina llegando a todos. Por esta razón, es que el día de hoy, los dirigentes de marketing están utilizando una combinación entre comunicación personal y no personal, que incluye sugerencias de ciertos consumidores o *influencers*, así como testimonios en sus publicidades (Kotler & Armstrong, 2012, p.419).

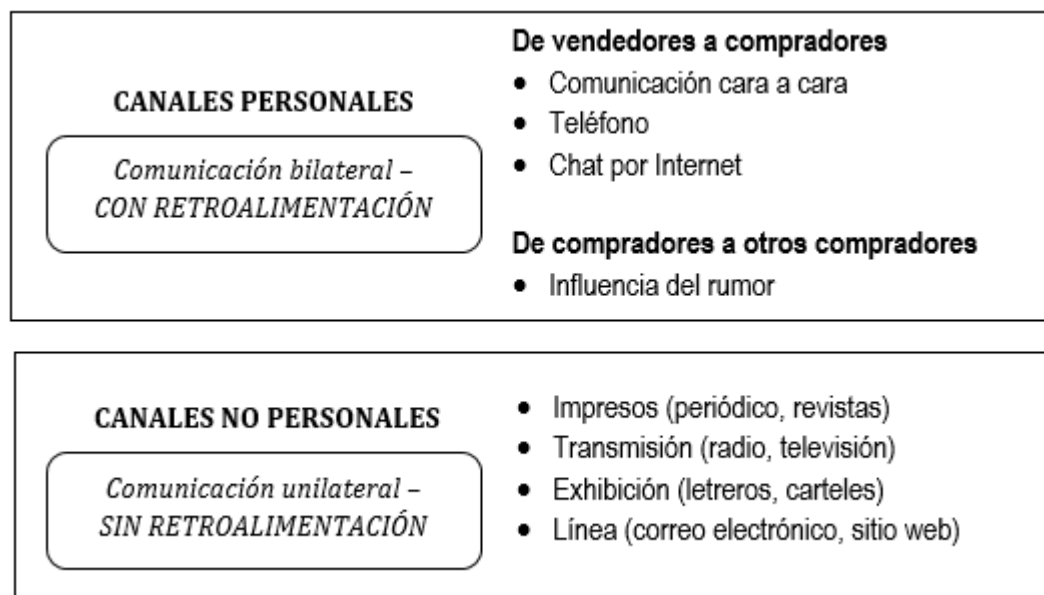


Figura 5. Canales de difusión para una comunicación de valor para el cliente

3. Comunicación integrada de marketing

Duncan y Everett (como se citó en Escobar, 2014) mencionan que “la comunicación integrada de marketing consiste en la coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir en el valor de marca percibido” (p.166). Según la autora, “el planteamiento de Duncan y Everett ayuda a comprender la necesidad de entenderla y aplicarla desde un nuevo paradigma que plantea la comunicación de marketing centrada estratégicamente en los intereses del consumidor” (Escobar, 2014, p.166).

Para Kotler & Armstrong (2012): “La comunicación integrada de marketing es la integración y coordinación cuidadosa de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos” (p.412).

Hoy por hoy, las empresas envían mensajes a sus clientes a través de múltiples canales. Por esta razón, la CIM ayuda a que estas coordinen y combinen de forma cuidadosa las herramientas promocionales, con la finalidad de que sus mensajes sean comprensibles para los clientes o consumidores.



Figura 6. Comunicación de marketing integrada. Extraído de Kotler & Armstrong (2012, p.413)

i. Los pilares de la CIM

Kliatchko (como se citó en Escobar, 2014) propuso cuatro pilares de la CIM que permitían mejorar la asociación con el consumidor y sus exigencias. Siendo estas:

- *Stakeholders*. En este primer pilar son reconocidos las necesidades, comportamientos y valores de los clientes. Tal y como lo considera el autor Kliatchko (como se citó en Escobar, 2014): “Los gerentes deben ser sensibles y receptivos a sus necesidades, deseos y aspiraciones, con el fin de proporcionar soluciones más eficientes que permitan crear relaciones entre la marca, la empresa y los clientes a largo plazo” (p.178).

- *Contenido*. En este segundo pilar, se encuentra “las ideas que tiene el consumidor, y su papel en el contenido mismo de las comunicaciones” (Escobar, 2014, p.180). Es decir, gracias a la participación del cliente/consumidor, la empresa podrá crear un contenido llamativo.
- *Canales*. Aquí se sitúa los canales de comunicación y su amplia comprensión hacia ellos, puesto que, no solo se debe incluir medios tradicionales como la radio o televisión, sino que, además, todos los canales que permitan contactar con el cliente de forma exitosa y mejorar su experiencia de compra.
- *Resultados*. Por último, en el cuarto pilar, “el enfoque CIM mide las respuestas de comportamiento, como, por ejemplo, las compras realizadas por clientes actuales y potenciales y los resultados en términos de los flujos de ingresos de los consumidores” (Escobar, 2014, p.180).

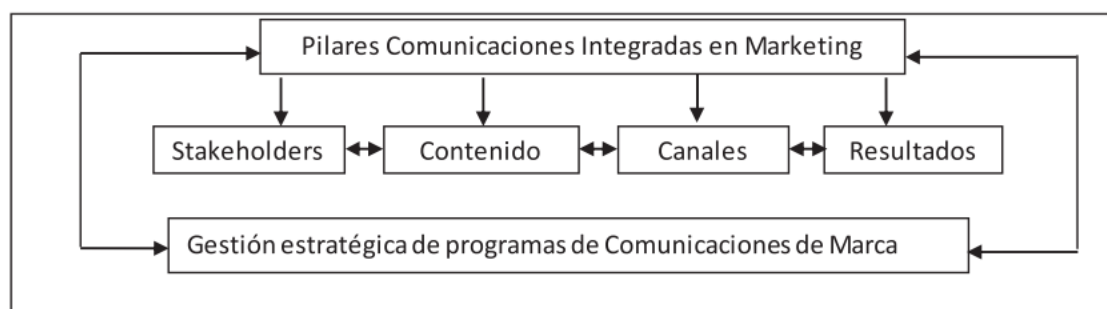


Figura 7. Los 4 pilares de CIM. Extraído de Escobar (2014, p.178)

C. De las 4 pes a las 4 ces del marketing

“El marketing mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018, p.40).

Esencialmente en los años 60, Jerome McCarthy estableció una mezcla del

marketing conocida hasta la actualidad como la mezcla de las 4 pes, el cual está enfocado en un marketing centrado en sus elementos.

La historia nos ha contado que todo va cambiando; por este motivo, se ha observado como la ciencia y tecnología han evolucionado a pasos agigantados. De igual forma, el marketing también se ha transformado, gracias a la velocidad del crecimiento virtual y los medios que ha traído Internet. Es así que en estos momentos tan críticos está evolucionando más que en los últimos 10 años en conjunto, haciendo que su enfoque principalmente gire en torno al cliente o consumidor. En virtud de ello, es que el marketing mix (las 4 pes) debe redefinirse como las 4 ces.

En la economía digital, el cliente participa en el desarrollo de los productos, desde la etapa de ideación. En esta etapa incluso se les permite que personalicen los productos, creando propuestas de valor superiores. Referente al costo, este está enfocado específicamente a la percepción que tienen los clientes al momento de escoger un producto, como el tiempo, el esfuerzo invertido, su situación económica, etc., lo cual para ellos es más que el precio pagado (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018, p.61).

En relación con estas dos primeras ces, tanto el canal de distribución como el de promoción han cambiado, es así que, para la plaza, ahora llamada conveniencia, se busca una entrega de los productos más rápida hacia los clientes, debido a la exigencia inmediata de estos. Desde esta concepción es que la tecnología viene siendo una herramienta importante para las empresas, por ejemplo, la impresión 3-D promoverá esta distribución rápida en un futuro cercano, haciendo que los clientes reciban sus productos de manera impresa en minutos. En consideración a la promoción, se puede decir que también ha sufrido una evolución. Tradicionalmente,

la promoción siempre se ha comportado de forma unilateral, en donde las empresas solo han enviado mensajes a sus clientes. Sin embargo, en la cuarta C de esta nueva mezcla, la cual es la comunicación, el asunto cambia a un ambiente más interactivo desde vendedores a compradores. En la actualidad, las herramientas digitales han permitido que los clientes contesten a estos mensajes y conversen sobre ellos con otros clientes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018, p.62).

Resumiendo, se puede observar que, “con esta nueva mezcla de las 4 ces, las empresas tienen una alta probabilidad de sobrevivir en la economía digital” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018, p.62). Sin embargo, lo que muchos autores recomiendan, como Kotler (2003), es que primero la empresa defina las 4 ces, con la finalidad de que luego se vuelva mucho más fácil establecer las 4 pes. De igual manera, también se puede aseverar que, gracias a una mayor participación de los clientes o consumidores en las ventas, las empresas necesitan ofrecer una comercialización totalmente transparente.



Figura 8. De las 4 pes a las 4 ces del marketing

2.2.2 Posicionamiento de marca

A. Definiciones

El término posicionamiento se unió al vocabulario del marketing en el año 1982, gracias a All Ries y Jack Trout, quienes escribieron el libro “Posicionamiento: La batalla por su mente”, el cual realmente no definía al posicionamiento como un lugar físico de venta, sino que se refería a un posicionamiento de un producto o marca que actúe en la mente del cliente/consumidor (Orihuela, 2014).

Acorde a lo mencionado por Kotler & Keller (2016), el posicionamiento implica generar una perspectiva distintiva en la mente de cada consumidor, con el objetivo de maximizar sus beneficios potenciales. Asimismo, un posicionamiento de marca apropiado servirá de guía durante la estrategia de marca, puesto que transmite su esencia, así como, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio. Cabe enfatizar que, todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones.

Desde la misma perspectiva, Luna (2017) indica:

El posicionamiento es la imagen de un producto, marca o empresa que tienen los consumidores con relación a la competencia. El posicionamiento se da en la mente del consumidor, por eso, la imagen de un producto debe ser la que la empresa se propone tener. (p.59)

También, Schiffman & Lazar (2010) señalan:

El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al

público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras. (p.10)

Con estos aportes se puede decir entonces, que el posicionamiento es un factor vital para todas las empresas, en donde la marca o producto quedará impregnado en la mente de todos los clientes; así, la imagen que proyecta la marca influirá en el comportamiento de compra del consumidor. Asimismo, un buen posicionamiento reflejará confianza, haciendo que las personas prefieran adquirir los bienes y servicios de una empresa posicionada, antes que de la competencia o incluso aquellos que puedan sustituirlos. Por el otro lado, un mal posicionamiento puede ocasionar todo lo contrario, empezando por una inestabilidad económica.

Kotler & Keller (2016) resaltan que “para que las empresas tengan un buen posicionamiento, este debe tener un pie en el presente y otro en el futuro” (p.276). Debe ayudar a que la marca encuentre su lugar, mediante un equilibrio entre lo que la empresa desea alcanzar con ella y lo que en el presente realmente es (Kotler & Keller , 2016).

B. Dimensiones

Según Luna (2017), existen tres condiciones o requisitos fundamentales que toda empresa o marca debe conocer para planificar un buen posicionamiento y esta se pueda reflejar en su mercado competitivo: simplificación de conceptos, factibilidad de cumplimiento y diferente a la competencia.

a) Simplificación de conceptos

En un ambiente empresarial y tecnológico con enormes cantidades de información, las organizaciones tienen la obligación de posicionar sus productos de manera concisa, transparente y definida, es decir, que no sea engorroso para

los consumidores poder recordarlo. Puesto que, lo que se desea es plasmar una imagen sólida y no difusa. Esta condición recomienda que el posicionamiento, ya sea de una marca o producto solo deba abarcar uno o dos conceptos como máximo (uno principal y el otro de apoyo).

b) Factibilidad de cumplimiento

Lo que se quiere con esta condición es que la imagen que proyecta la marca sea adecuada y uniforme, pero que, sobre todo, los ofrecimientos en los contenidos publicitarios o promocionales deban cumplirse realmente. Por eso, estos no deben ser engañosos o falsos, al contrario, deben confirmarse en la práctica con hechos concretos.

c) Diferente a la competencia

Un posicionamiento correcto se logra gracias a las claras diferencias que tiene un producto o marca de las de la competencia. Por este motivo, las empresas deben evitar que la imagen o conceptos de sus productos sean confundidos con la que viene proyectando la competencia (Luna, 2017, pp.60-61).

C. Enfoques para posicionar una marca

Los siguientes modelos de posicionamiento han sido propuestos por algunos especialistas de marketing. Estos son menos estructurados y más cualitativos, pero igual de valiosos que otros al momento de posicionar una marca (Kotler & Keller, 2016, p.291).

a) Narrativas e historias de marcas

La creación de una historia que apoye un bien o servicio es un enfoque de posicionamiento que deleita por su profundidad y creatividad de contenido.

Randall Ringer y Michael Thibodeau (como se citó en Kotler & Keller, 2016) consideran que “la creación narrativa de marcas se basa en metáforas profundas que relacionan los recuerdos, las asociaciones y las historias de las personas” (p.291). Por esta razón, gracias a su experiencia en este enfoque, estos autores señalan que las empresas al momento de desarrollar la historia de su marca deben tener en cuenta las metáforas, la experiencia de los clientes, la comunicación visual y sensorial de la marca, y la importancia que tiene esta para cada uno de los consumidores (Kotler & Keller, 2016, p.291).

b) Creación cultural de marca

Douglas Holt (como se citó en Kotler & Keller, 2016) asevera que “las empresas deben de acumular conocimientos culturales, elaborar estrategias de acuerdo a los principios culturales de la marca, además de contratar y capacitar a expertos culturales para la creación de marcas líderes” (p.292). Con la misma óptica, otros expertos en este enfoque consideran que “las marcas son como plantillas socioculturales, en donde los consumidores contribuyen activamente a la creación del significado y posicionamiento de la marca” (Kotler & Keller, 2016, p.292). En virtud de ello, muchas empresas aprovechan la creación de una marca cultural que proporcione tanto un buen posicionamiento como una ventaja competitiva. Ejemplo de esto, son las muñecas American Girl, las cuales transfieren feminidad entre generaciones y aprovechan las relaciones entre madre e hija (Kotler & Keller, 2016, p.292).

2.3 Bases filosóficas

2.3.1 Las cuatro ces del marketing

El concepto de las cuatro ces del marketing fue acuñado por el profesor Robert Lauterborn en el año 1990, a través de un artículo difundido por la revista *Advertising*

Age, en donde planteaba el retiro de las cuatro pes de McCarthy para dar paso a las cuatro ces: cliente, costo, conveniencia y comunicación, en un mundo donde el marketing se estaba reinventado.

La idea central de Lauterborn es el nacimiento de una unión perdurable que fomenten las empresas en los clientes/consumidores, en donde los últimos dejan de ser un receptor de los productos, para convertirse en los personajes principales de las organizaciones. Es decir, la finalidad detrás de implementar esta herramienta es satisfacer a los clientes con productos que ellos requieran, para ello, las empresas deben reconocer en primer lugar, cuáles son sus necesidades, deseos, demandas y carencias. De esta manera, se crearán relaciones cercanas con el cliente en donde abunde la lealtad hacia la marca.

2.3.2 Posicionamiento de marca

Los autores Al Ries y Jack Trout apodaron el término *posicionamiento* en el año 1982, gracias a su libro “*Posicionamiento: la batalla por su mente*”. En él, demostraban que el posicionamiento se origina en la mente de los consumidores.

Para Ries y Trout, trabajar por mejorar el posicionamiento actual de una empresa es vital, más cuando esta lanza productos que no son los primeros en el mercado. Asimismo, aseveran que tanto el posicionamiento de marca como la segmentación de mercados son estrategias fundamentales dentro del marketing.

2.4 Definición de términos básicos

1) Marketing

“Es un conjunto de técnicas y actividades orientadas a la fabricación y comercialización de productos, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, en forma rentable para una empresa y para la sociedad en su conjunto” (Luna, 2017, p.19).

2) Las 4 ces del marketing

Las 4 ces del marketing representan las expectativas dirigidas al consumidor y no al producto; las expectativas que envuelven a los costos y no a los precios; el bienestar que produce el lugar de venta; y la relación comunicativa entre empresa y clientes. Después que cada organización ha definido de manera correcta las 4 ces, es mucho más sencillo determinar las 4 pes (Kotler, 2003).

3) Marketing mix

Según Kotler (2003): “El marketing mix describe una serie de herramientas que se pueden utilizar para influir en las ventas. La fórmula tradicional las llama las 4 pes: producto, precio, lugar y promoción (del inglés *product, price, place and promotion*)” (p.92).

4) Marca

La marca es el nombre que distingue a un bien o servicio, el cual permite que sea identificado de forma fácil, mediante la evocación, frecuencia e incidencia en la vida de cada uno de los clientes. Su intención principal es generar confianza y fidelidad (Luna, 2017).

5) Posicionamiento de marca

Para Kotler y Keller (2016): “El posicionamiento de marca es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa o marca de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p.275).

6) Experiencia de marca

La experiencia de marca —como su propio nombre lo dice— consiste en crear experiencias de forma creativa e inolvidable para los clientes o consumidores, con la intención de establecer vínculos emocionales con ellos y la marca. En el marketing

basado en experiencias lo que importa es el cliente, sus sensaciones e impresiones, por consiguiente, tanto el producto como la marca dejan de ser el centro para la empresa (De la Peña, 2019).

7) Influencia del rumor

“La influencia del rumor es una comunicación personal acerca de un producto, entre los compradores meta y sus vecinos, amigos, familiares y compañeros” (Kotler & Armstrong, 2012, p.419).

8) Valor percibido del cliente

Para Kotler & Armstrong (2012): “El valor percibido del cliente es la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores” (p.12).

9) Valor agregado

El valor agregado se centra en acrecentar el valor de un bien o servicio que se dirige al consumidor, con la finalidad de transformarlo en un diferenciador comercial, con respecto a su competencia (Hernández, 2016).

10) Satisfacción del cliente

Simboliza el nivel de desempeño de la empresa, ante las perspectivas que tiene un consumidor al momento de recibir un bien o servicio. En otras palabras, dicho nivel de desempeño o cumplimiento será la diferencia entre el valor que se percibe y las expectativas que se tiene antes de que llegue a nuestras manos cierto producto de nuestro interés (Pozo, 2020).

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

Las 4 ces del marketing tienen una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.

2.5.2 Hipótesis específicas

- El cliente o consumidor tiene una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.
- El costo tiene una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.
- La conveniencia tiene una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.
- La comunicación tiene una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 20

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	UNIDAD DE MEDIDA	NIVEL DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: LAS 4 CES DEL MARKETING	(Lauterborn, 1990). Es una nueva fórmula o mezcla del marketing enfocada en las necesidades del cliente o consumidor, priorizando el diseño de un servicio en la medida de lo posible, de acuerdo a lo requerido por este, a través del análisis del costo, la conveniencia y comunicación.	Cliente	Satisfacción de las necesidades	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Atención - Personalización - Ambiente 	1 – 4	<ul style="list-style-type: none"> - Bueno - Regular - Deficiente 	Ordinal
			Factores internos o psicológicos que influyen en el comportamiento de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Percepción - Personalidad - Actitudes - Aprendizaje 	5 – 9		
			Factores externos o sociales que influyen en el comportamiento de compra	<ul style="list-style-type: none"> - La cultura y subcultura - Clases sociales - La familia y el hogar 	10 – 12		
			Situación personal que influye en el comportamiento de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Ciclo de vida - Ocupación - Estilo de vida 	13 – 15		
		Costo	Percepción de los precios según el cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Ahorros - Comparar precios - Modo de pago - Presión de tiempo 	16 – 19		
			Fijación de precios basada en el valor para el cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Buen valor - Valor agregado 	20 – 21		

		Conveniencia	Canales de conveniencia según las necesidades del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación del lugar - Casa o trabajo - Variedad de productos - Productos adicionales 	22 – 25		
		Comunicación	Canales de difusión para un Marketing efectivo con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Venta cara a cara - Medios telefónicos - Redes sociales 	26 – 28		
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA	(Luna, 2017) Es la imagen de una marca o empresa que tienen los consumidores con relación a la competencia. Este se da en la mente del consumidor, por esta razón, es necesario que la marca o empresa planifique la imagen que desea tener.	Simplificación de conceptos		<ul style="list-style-type: none"> - Concepto principal - Concepto de apoyo 	29 – 30	- Bueno - Regular - Deficiente	Ordinal
		Factibilidad de cumplimiento		<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad y promoción verídica - Productos ofrecidos - Precios ofrecidos 	31 – 33		
		Diferente a la competencia		<ul style="list-style-type: none"> - Atributos del producto - Ideas innovadoras - Imagen adecuada y uniforme 	34 – 36		

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque de la investigación

Se empleó un enfoque cuantitativo, pues se midieron las variables y analizaron los resultados obtenidos. Estos se expresaron en cantidades o porcentajes.

“Un enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, et al., 2014, p.4).

3.1.2 Tipo

Fue un estudio básico, debido a que se buscó acrecentar los alcances teóricos del tema en cuestión.

Para Ríos (2017) “Una investigación básica —también llamada pura o formal— es abstracta y busca generalizar conocimientos teóricos, principios y leyes. Es el fundamento para las investigaciones aplicadas, pero no las desarrolla” (p.80).

3.1.3 Diseño

Presentó un diseño no experimental, dado que se observaron las variables sin adulterarlas. Al mismo tiempo, fue de tipo transversal, dado que el instrumento se empleó en un solo momento, en otras palabras, se recolectó los datos en una sola ocasión.

Según Camirra & Cartaya (2009), en un diseño no experimental, las variables examinadas no son controladas ni manipuladas, es decir, las observaciones se realizan de forma no intervencionista. Al finalizar, se obtendrán las conclusiones adecuadas, después de una evaluación cuidadosa.

Por otra parte, fue transversal, en vista de que el recojo de la información se ejecutó en una sola ocasión (Hernández, et al., 2014).

3.1.4 Nivel de investigación

Se usó un nivel correlacional. Para esto, primero se midieron cada una de ellas, y después se cuantificaron, analizaron los resultados y se establecieron las vinculaciones correspondientes.

“La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación o grado de asociación entre variables o resultados de variables” (Bernal, 2016, p.147).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

“Una población —también llamada universo— es un conjunto o la totalidad de un grupo de elementos, casos u objetos que se quiere investigar y que se determina de acuerdo a una serie de características o criterios” (Tamayo, como se citó en Ríos, 2017, p.89).

La población estuvo representada por los 300 clientes de la cafetería Sabora, el cual es un número promedio mensual que acude al establecimiento o compra por sus diferentes medios.

3.2.2 Muestra

“La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2016, p.211).

La muestra se estimó con la ayuda de la fórmula estadística de poblaciones finitas, siendo esta la que se expone a continuación:

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

En donde:

- **n** = tamaño de la muestra
- **P y Q** = probabilidad de la población de estar (P) o no (Q) incluidas en la muestra. P y Q tienen el valor de 0.5 cada uno.
- **Z** = valor de la tabla de distribución normal estándar (1.96)
- **N** = Total de la población.
- **e** = Representa el error estándar de la estimación (0.05)

Al reemplazar los datos en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(300)}{(300 - 1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 169$$

Por lo tanto, según el resultado, la muestra que se utilizó fue de 169 clientes.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas a emplear

Como técnica para recolectar la información se empleó a la encuesta.

De acuerdo con Quezada (2010), esta técnica permite que el investigador a través de la forma más directa, sencilla e inmediata solicite información a un grupo de individuos sobre el problema que se está estudiando, para luego, mediante un análisis estadístico, se pueda llegar a una conclusión consistente con los datos encontrados.

3.3.2 Descripción de los instrumentos

El instrumento a utilizar será un cuestionario diseñado en escala Likert, que tendrá 36 ítems.

“El cuestionario está conformado por un conjunto de preguntas escritas que el investigador administra a las unidades de análisis, con la finalidad de obtener datos” (Ríos, 2017, p.104).

3.3.3 Validez del instrumento

Se halló con la ayuda del método de validez de contenido, el cual fue emitido por tres jueces expertos.

Tabla 1
Validez del instrumento

CRITERIOS	JUECES			TOTAL
	J1	J2	J3	
Claridad	4	4	4	12
Objetividad	4	4	4	12
Actualidad	3	4	4	11
Organización	5	5	5	15
Suficiencia	5	5	5	15
Pertinencia	4	4	4	12
Consistencia	4	4	4	12
Coherencia	5	5	4	14
Metodología	4	4	4	12
Aplicación	4	5	4	13
Total de opinión	42	44	42	128

Nota: Validez de contenido del instrumento emitido por tres jueces expertos.

Total máximo = (N° de criterios) x (N° de jueces) x (Puntaje máximo de respuestas)

Total máximo = 10 x 3 x 5 = 150

Cálculo del coeficiente de validez:

$$validez = \frac{\text{total de opinión}}{\text{total Máximo}} \quad validez = \frac{128}{150} = 0.85$$

Tabla 2
Escala de Herrera

Validez	Interpretación
0.53 a menos	Validez nula
0.54 a 0.59	Validez baja
0.60 a 0.65	Válida
0.66 a 0.71	Muy válida
0.72 a 0.99	Excelente validez
1.00	Validez perfecta

El coeficiente de validez del instrumento es de 0.85, según la escala de Herrera (1998) dicho coeficiente indica que el instrumento de investigación es de excelente validez.

3.3.4 Confiabilidad del instrumento

Se empleó el Coeficiente Alfa de Cronbach, el cual tiene como propósito observar la consistencia interna del instrumento, mediante las correlaciones entre los ítems.

Cabe señalar, que el índice de consistencia interna se ejecuta entre valores que van de 0 y 1, y si se encuentra más cerca a este último, se dice que mayor será la congruencia entre los ítems.

Los autores George & Mallery (2019) proponen evaluar los coeficientes del Alfa de Cronbach de la siguiente manera:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre

Como primer paso en el procedimiento para saber cuál es el Coeficiente Alfa de Cronbach en la fiabilidad del instrumento, se tomó una muestra piloto. Después, esta se aplicó en el software IBM SPSS Statistics, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 3
Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0,866	0,874	36

Nota: Datos obtenidos de la muestra piloto.

En conclusión, según lo expuesto por los autores anteriores, la fiabilidad del instrumento es buena, puesto que el coeficiente alfa es 0.866.

3.3.5 Proceso de baremación según la escala de Stanone

Tabla 4

Proceso de baremación, según la escala de Stanone

Variables y dimensiones	N° ítems	Niveles y rango
Las 4 ces del marketing	28	28 – 64 (deficiente), 65 – 101 (regular), 102 – 140 (bueno)
Cliente / Consumidor	15	15 – 34 (deficiente), 35 – 54 (regular), 55 – 75 (bueno)
Costo	6	6 – 13 (deficiente), 14 – 21 (regular), 22 – 30 (bueno)
Conveniencia	4	4 – 8 (deficiente), 9 – 13 (regular), 14 – 20 (bueno)
Comunicación	3	3 – 6 (deficiente), 7 – 10 (regular), 11 – 15 (bueno)
Posicionamiento de marca	8	8 – 18 (deficiente), 19 – 29 (regular), 30 – 40 (bueno)
Simplificación de conceptos	2	2 – 4 (deficiente), 5 – 7 (regular), 8 – 10 (bueno)
Factibilidad de cumplimiento	3	3 – 6 (deficiente), 7 – 10 (regular), 11 – 15 (bueno)
Diferente a la competencia	3	3 – 6 (deficiente), 7 – 10 (regular), 11 – 15 (bueno)

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

a) Baremación de la variable: Las 4 ces del marketing

Número de ítems: 28

Min: 28 (1) = 28

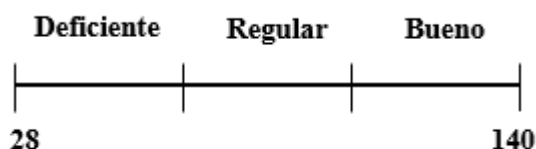
Max: 28 (5) = 140

Rango: 140 – 28 = 112

Número de intervalos: 3

Amplitud: $A = R/3 = 112/3 = 37$

Niveles y rangos:
• 28 – 64 (deficiente)
• 65 – 101 (regular)
• 102 – 140 (bueno)



b) Baremación de la dimensión: Cliente

Número de ítems: 15

Min: $15 (1) = 15$

Max: $15 (5) = 75$

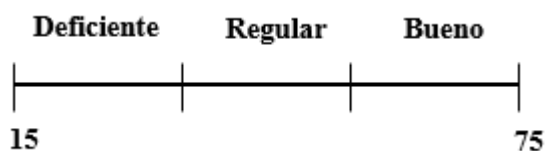
Rango: $75 - 15 = 60$

Número de intervalos: 3

Amplitud: $A = R/3 = 60/3 = 20$

Niveles y rangos:

- 15 – 34 (deficiente)
- 35 – 54 (regular)
- 55 – 75 (bueno)

**c) Baremación de la dimensión: Costo**

Número de ítems: 6

Min: $6 (1) = 6$

Max: $6 (5) = 30$

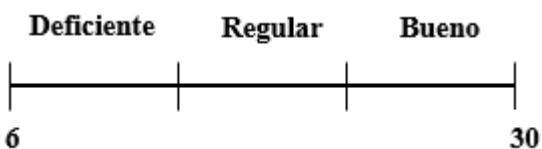
Rango: $30 - 6 = 24$

Número de intervalos: 3

Amplitud: $A = R/3 = 24/3 = 8$

Niveles y rangos:

- 6 – 13 (deficiente)
- 14 – 21 (regular)
- 22 – 30 (bueno)



d) Baremación de la dimensión: Conveniencia

Número de ítems: 4

Min: $4 (1) = 4$

Max: $4 (5) = 20$

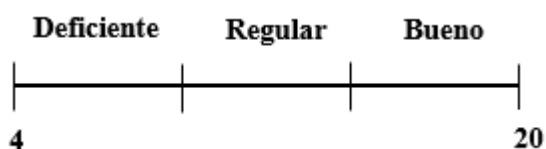
Rango: $20 - 4 = 16$

Número de intervalos: 3

Amplitud: $A = R/3 = 16/3 = 5$

Niveles y rangos:

- 4 – 8 (deficiente)
- 9 – 13 (regular)
- 14 – 20 (bueno)



e) Baremación de la dimensión: Comunicación

Número de ítems: 3

Min: $3 (1) = 3$

Max: $3 (5) = 15$

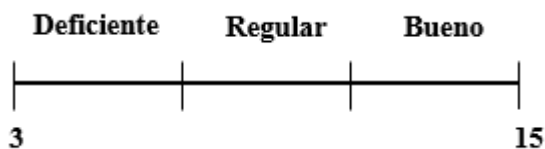
Rango: $15 - 3 = 12$

Número de intervalos: 3

Amplitud: $A = R/3 = 12/3 = 4$

Niveles y rangos:

- 3 – 6 (deficiente)
- 7 – 10 (regular)
- 11 – 15 (bueno)



f) Baremación de la variable: Posicionamiento de marca

Número de ítems: 8

Min: $8 (1) = 8$

Max: $8 (5) = 40$

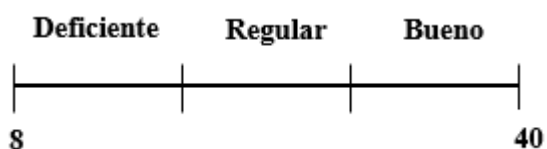
Rango: $40 - 8 = 32$

Número de intervalos: 3

Amplitud: $A = R/3 = 32/3 = 11$

Niveles y rangos:

- 8 – 18 (deficiente)
- 19 – 29 (regular)
- 30 – 40 (bueno)



g) Baremación de la dimensión: Simplificación de conceptos

Número de ítems: 2

Min: $2 (1) = 2$

Max: $2 (5) = 10$

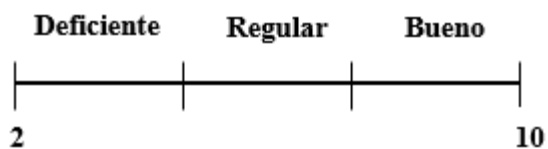
Rango: $10 - 2 = 8$

Número de intervalos: 3

Amplitud: $A = R/3 = 8/3 = 3$

Niveles y rangos:

- 2 – 4 (deficiente)
- 5 – 7 (regular)
- 8 – 10 (bueno)



h) Baremación de la dimensión: Factibilidad de cumplimiento

Número de ítems: 3

Min: 3 (1) = 3

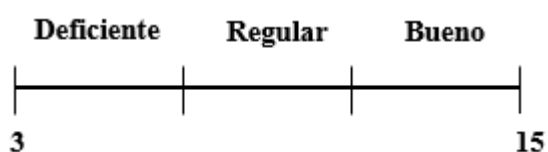
Max: 3 (5) = 15

Rango: 15 - 3 = 12

Número de intervalos: 3

Amplitud: $A = R/3 = 12/3 = 4$ **Niveles y rangos:**

- 3 - 6 (deficiente)
- 7 - 10 (regular)
- 11 - 15 (bueno)

**i) Baremación de la dimensión: Diferente a la competencia**

Número de ítems: 3

Min: 3 (1) = 3

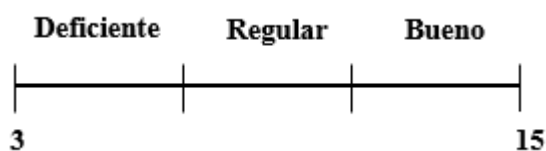
Max: 3 (5) = 15

Rango: 15 - 3 = 12

Número de intervalos: 3

Amplitud: $A = R/3 = 12/3 = 4$ **Niveles y rangos:**

- 3 - 6 (deficiente)
- 7 - 10 (regular)
- 11 - 15 (bueno)



3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

El procesamiento de la información consistirá en utilizar el software IBM SPSS Statistics versión 26 y el programa Microsoft Excel 2019. Del primero se extraerán tablas y en el segundo se diseñarán las figuras. Asimismo, tanto las tablas y figuras estarán acompañadas de interpretaciones para un análisis más conveniente de las variables y dimensiones.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Descripción de datos generales del encuestado

Tabla 5

Sexo del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	85	50,3	50,3	50,3
	Masculino	84	49,7	49,7	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

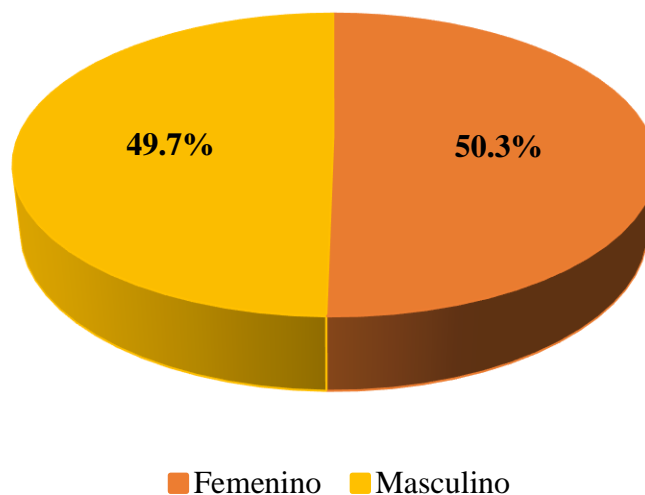


Figura 9. Sexo del encuestado

En la figura 9 se aprecia que el 50.3 % de los clientes de la cafetería Sabora son mujeres y el 49.7 % son varones, respectivamente.

Tabla 6
Intervalo de la edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 35	63	37,3	37,3	37,3
	36 a 50	66	39,1	39,1	76,3
	51 a más	40	23,7	23,7	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

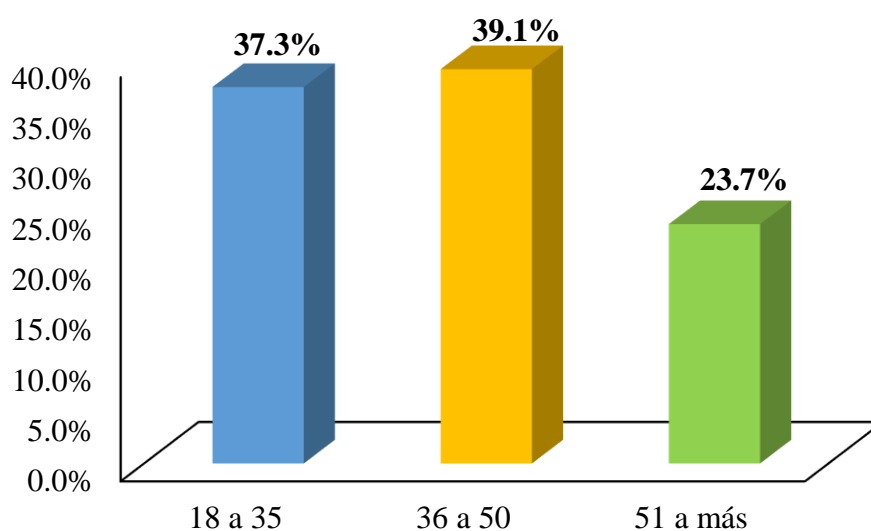


Figura 10. Intervalo de la edad del encuestado

Se realizó una encuesta a 169 clientes de la cafetería Sabora, de los cuales, el 37.3 % tienen una edad entre 18 a 35 años, el 39.1 % de 36 a 50 y el 23.7 % de 51 a más.

Tabla 7
Intervalo del ingreso mensual del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de S/ 930	29	17,2	17,2	17,2
	S/ 931 a S/ 1,700	50	29,6	29,6	46,7
	S/ 1,701 a S/ 2,550	76	45,0	45,0	91,7
	S/ 2,551 a S/ 3,400	11	6,5	6,5	98,2
	S/ 3,401 a más	3	1,8	1,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

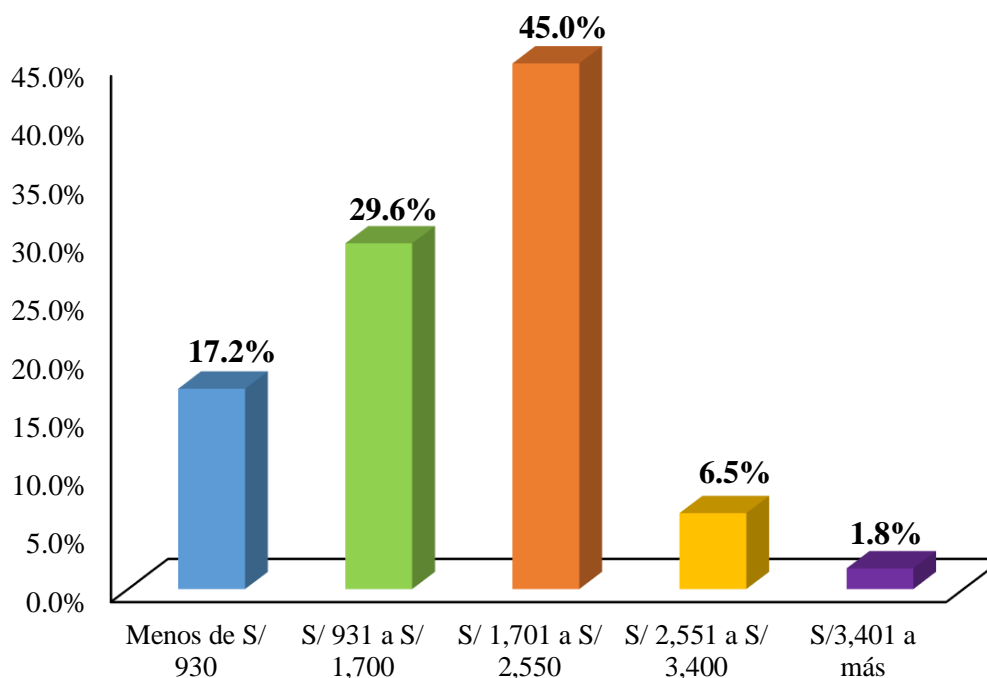


Figura 11. Intervalo de los ingresos mensuales del encuestado

Se puede percibir que el 17.2 % de los clientes de la cafetería Sabora tienen un ingreso mensual de menos de S/ 930; el 29.6 % su ingreso mensual oscila entre S/ 931 a S/ 1,700; el 45 % entre S/ 1,701 a S/ 2,550; el 6.5 % entre S/ 2,551 a S/ 3,400; y el 1.8 % presenta un ingreso mensual que va desde S/ 3,401 a más.

4.1.2 Descripción de la variable “Las 4 ces del marketing” y sus dimensiones

Tabla 8

Percepción de las 4 ces del marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	130	76,9	76,9	76,9
	Bueno	39	23,1	23,1	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

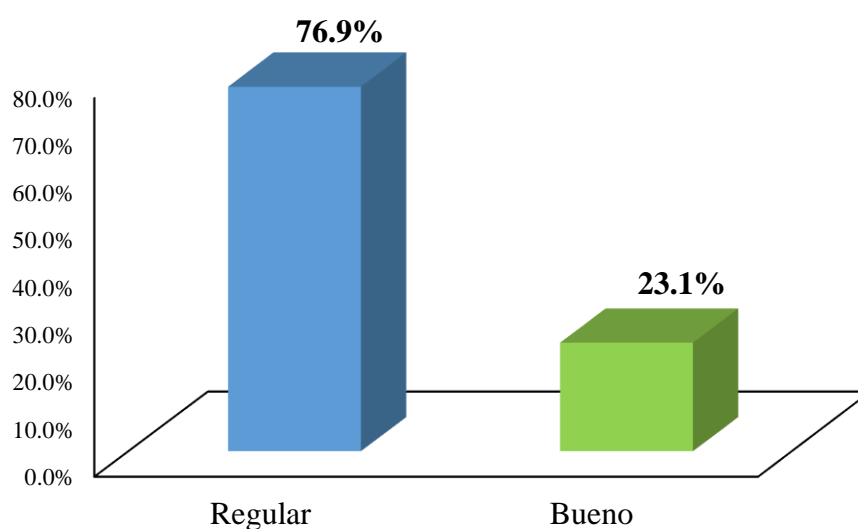


Figura 12. Percepción de las 4 ces del marketing

De los 169 clientes de la cafetería Sabora que se encuestó, el 76.9 % percibe a las 4 ces del marketing como regular; mientras que el 23.1 % manifiesta que es buena, gracias a que existe una oportuna exposición del cliente, costo, conveniencia y comunicación.

Tabla 9
Percepción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	129	76,3	76,3	76,3
	Bueno	40	23,7	23,7	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

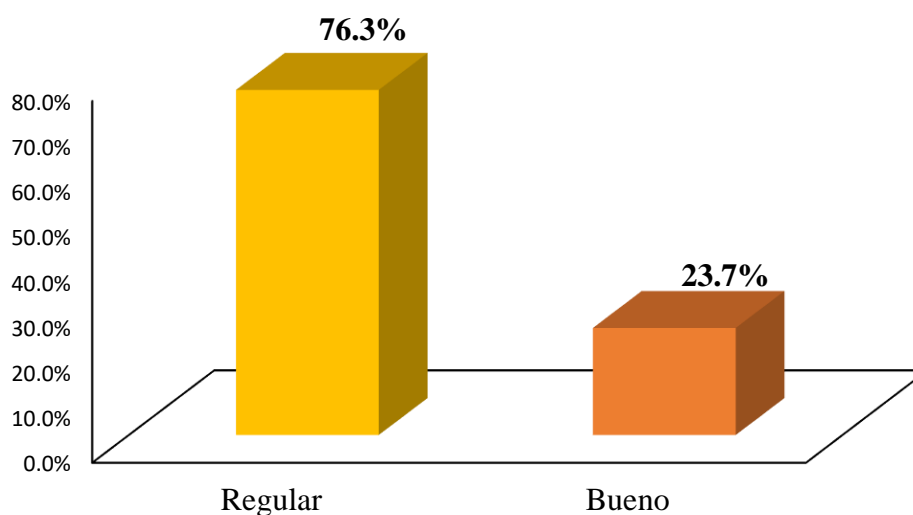


Figura 13. Percepción del cliente

La figura 13 muestra que el 76.3 % de los encuestados perciben al cliente o consumidor como regular y el 23.7 % señala que es bueno. Esto se debe a la satisfacción de las exigencias de este y la exposición de los factores internos, externos y la situación personal que inciden en sus elecciones de compra.

Tabla 10
Percepción del costo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	1,8	1,8	1,8
	Regular	117	69,2	69,2	71,0
	Bueno	49	29,0	29,0	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

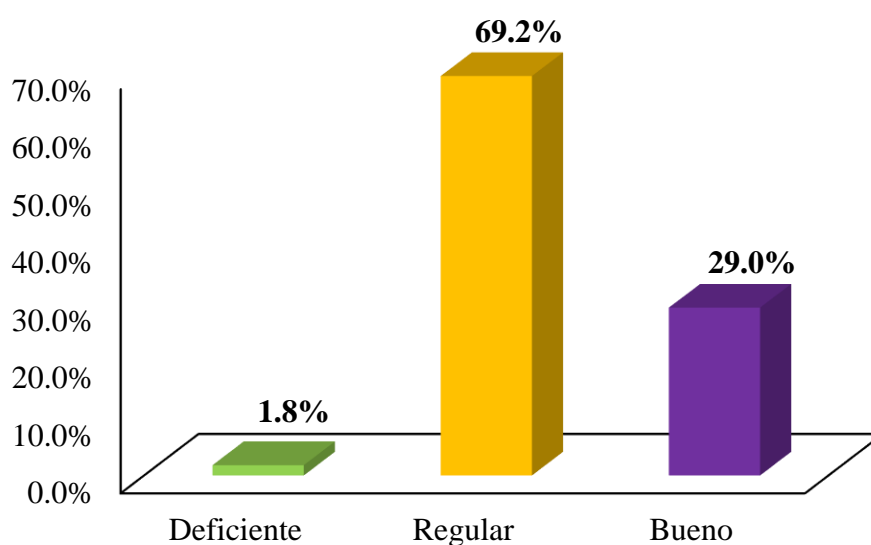


Figura 14. Percepción del costo

De los 169 clientes de la cafetería Sabora a los que se les aplicó la encuesta, el 1.8 % manifestó que el costo es deficiente y el 69.2 % que es regular, mientras que el 29 % lo percibió como bueno, gracias a una adecuada percepción que tienen los clientes hacia los precios y la fijación de estos, basados en el buen valor y el valor agregado.

Tabla 11
Percepción de la conveniencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	106	62,7	62,7	62,7
	Bueno	63	37,3	37,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

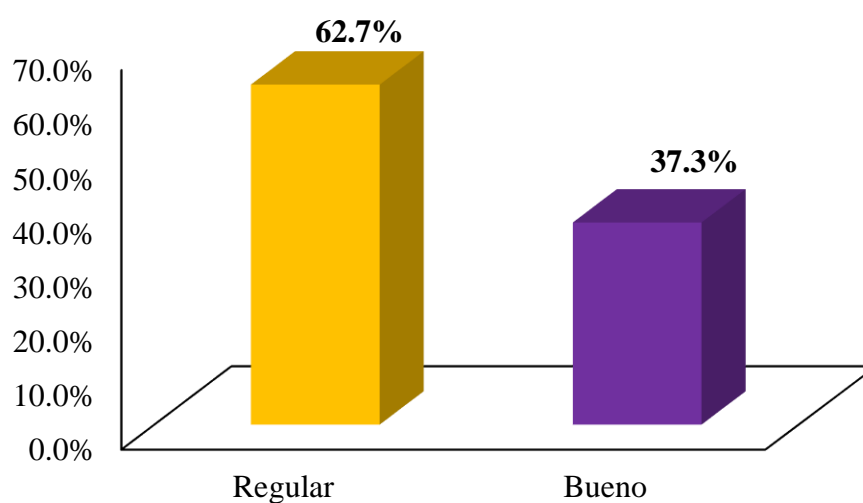


Figura 15. Percepción de la conveniencia

En la figura 15 se puede observar que el 62.7 % de los clientes de la cafetería Sabora señala que la conveniencia es regular; mientras que, el 37.3 % la percibe como buena, esto debido a los diversos canales que se utilizan según las exigencias del cliente, como la ubicación del local, la forma en cómo se adquiere los productos, la variedad de estos y los productos adicionales que puede presentar la cafetería.

Tabla 12
Percepción de la comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	3,0	3,0	3,0
	Regular	102	60,4	60,4	63,3
	Bueno	62	36,7	36,7	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

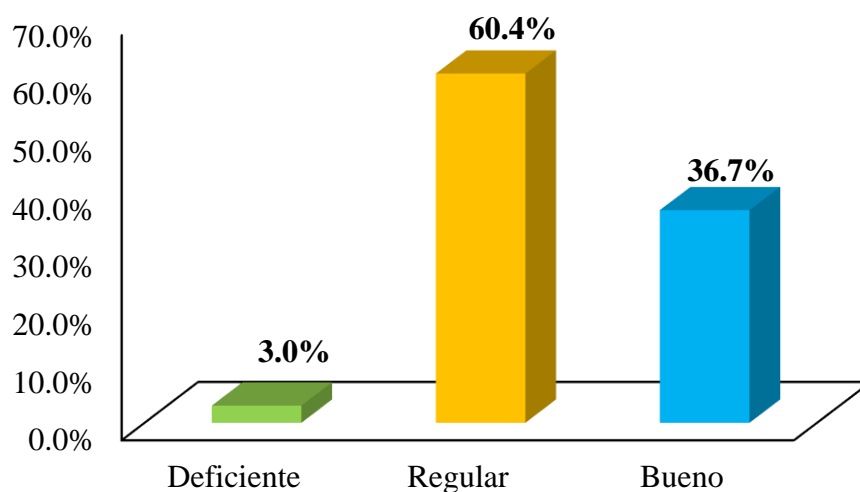


Figura 16. Percepción de la comunicación

Se encuestó a 169 clientes de la cafetería Sabora, de los cuales el 3 % manifestó que la comunicación es deficiente y el 60.4 % que es regular; mientras que, el 36.7 % la percibió como buena, esto debido a los distintos canales de difusión que se utilizan para obtener un marketing efectivo con el cliente, como una venta cara a cara, por teléfono, por un chat de red social, etc.

4.1.3 Descripción de la variable “Posicionamiento de marca” y sus dimensiones

Tabla 13

Percepción del posicionamiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	99	58,6	58,6	100,0
	Bueno	70	41,4	41,4	41,4
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

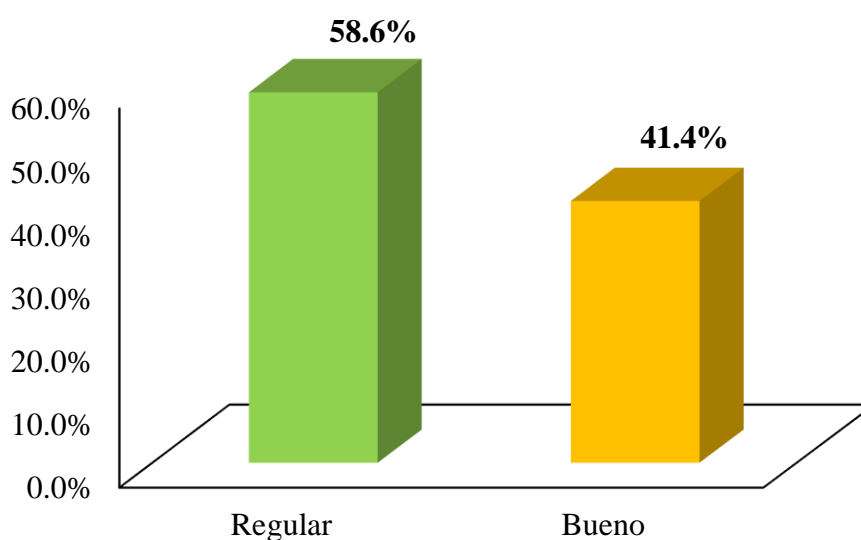


Figura 17. Percepción del posicionamiento de marca

La figura 17 muestra que el 58.6 % de los clientes de la cafetería Sabora perciben que el posicionamiento de marca es regular; mientras que, el 41.4 % manifiesta que es bueno, esto debido que para los encuestados existe una exposición oportuna en la empresa, en cuanto a simplificación de conceptos, factibilidad de cumplimiento y, además, en diferencia a la competencia.

Tabla 14
Percepción de la simplificación de conceptos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	27	16,0	16,0	16,0
	Bueno	142	84,0	84,0	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

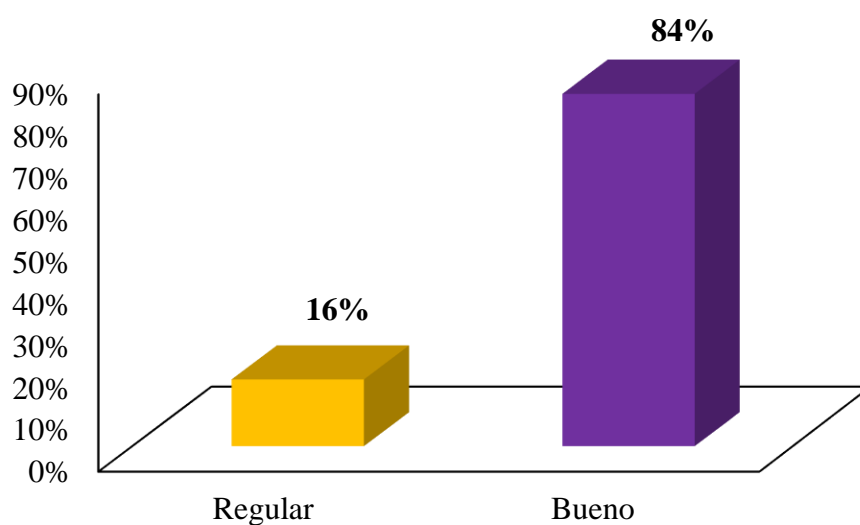


Figura 18. Percepción de la simplificación de conceptos

De los 169 clientes de la cafetería Sabora que fueron encuestados, el 16 % manifestó que la simplificación de conceptos es regular; mientras que, el 84 % la percibió como buena, gracias a que la empresa presenta un concepto principal y uno de apoyo, de esta manera, plasman una imagen sólida y no difusa en la mente de cada cliente.

Tabla 15
Percepción de la factibilidad de cumplimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	9	5,3	5,3	5,3
	Bueno	160	94,7	94,7	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

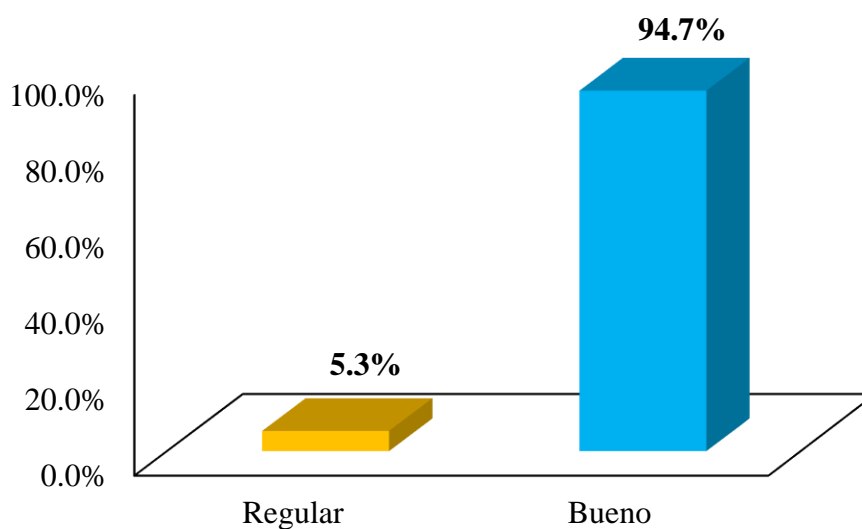


Figura 19. Percepción de la factibilidad de cumplimiento

El 5.3 % de los clientes de la cafetería Sabora percibe que la factibilidad de cumplimiento es regular; mientras que, el 94.7 % manifiesta que es buena, esto debido a que, para ellos, la empresa cumple con lo que ofrece en su local, en las publicidades, promociones, etc.

Tabla 16
Percepción de la dimensión “diferente a la competencia”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	108	63,9	63,9	63,9
	Bueno	61	36,1	36,1	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

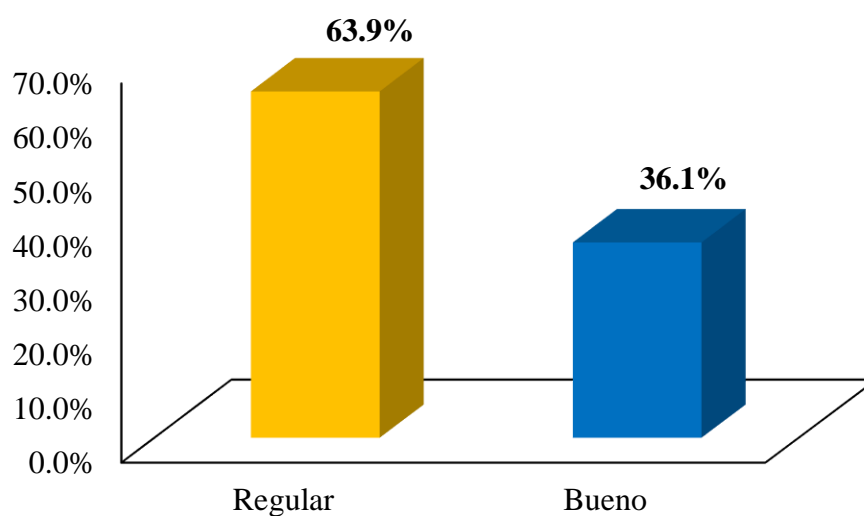


Figura 20. Percepción de la dimensión “diferente a la competencia”

En la figura 20 se aprecia que el 63.9 % de los clientes de la cafetería Sabora perciben que la dimensión “diferente a la competencia” es regular y el 36.1 % que es buena, esto quiere decir, que este último porcentaje siente que la empresa tiene clara las diferencias con su competencia, además de una imagen adecuada y uniforme.

4.1.4 Tabla de contingencia de las variables y dimensiones

Tabla 17

Las 4 ces del marketing vs. posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca		
		Regular	Bueno	Total
Las 4 ces del marketing	Regular	55,6%	21,3%	76,9%
	Bueno	3,0%	20,1%	23,1%
Total		58,6%	41,4%	100,0%

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

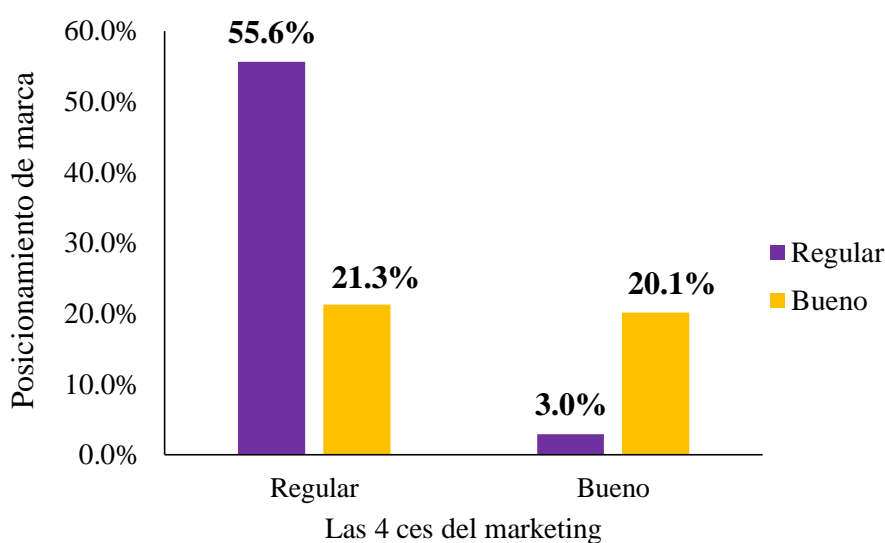


Figura 21. Las 4 ces del marketing vs. posicionamiento de marca

Se percibe que de los clientes de la cafetería Sabora que afirman que las 4 ces del marketing es regular, el 55.6 % percibe el posicionamiento como regular y el 21.3 % como bueno. Asimismo, de los clientes que manifiestan que las 4 ces del marketing es buena, el 3 % señala que el posicionamiento de marca es regular y el 20.1 % lo percibe como bueno.

Tabla 18

Cliente vs. posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca		
		Regular	Bueno	Total
Cliente / consumidor	Regular	49,7%	26,6%	76,3%
	Bueno	8,9%	14,8%	23,7%
Total		58,6%	41,4%	100,0%

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

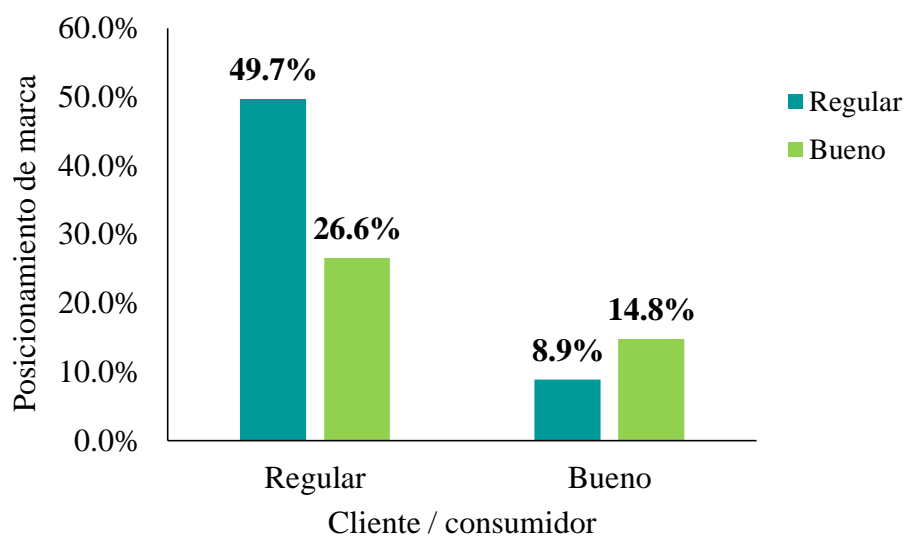


Figura 22. Cliente vs. posicionamiento de marca

Se percibe que de los encuestados que señalan que el cliente o consumidor es regular, el 49.7 % percibe al posicionamiento de marca como regular y el 26.6 % como bueno. Asimismo, de los que manifiestan que el cliente o consumidor es bueno, el 8.9 % percibe al posicionamiento de marca como regular y el 14.8 % como bueno.

Tabla 19
Costo vs. posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca		
		Regular	Bueno	Total
Costo	Deficiente	0,6%	1,2%	1,8%
	Regular	50,3%	18,9%	69,2%
	Bueno	7,7%	21,3%	29,0%
Total		58,6%	41,4%	100,0%

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

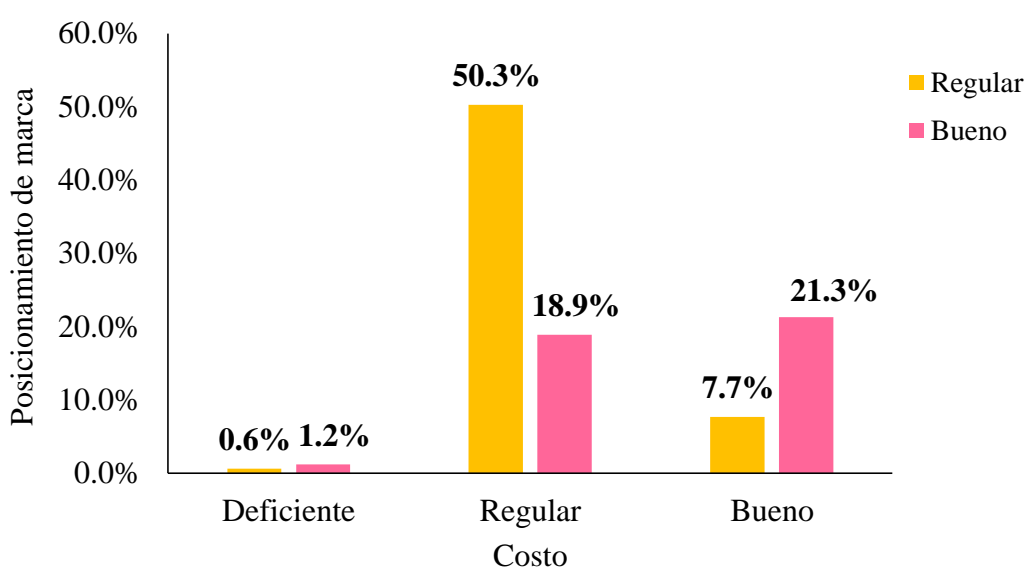


Figura 23. Costo vs. posicionamiento de marca

Se advierte que de los clientes de la cafetería Sabora que manifestaron que el costo es deficiente, el 0.6 % percibe al posicionamiento de marca como regular y el 1.2 % como bueno. De los que señalaron que el costo es regular, el 50.3 % percibe al posicionamiento de marca como regular y el 18.9 % como bueno. Y, por último, de los que manifestaron que el costo es bueno, el 7.7 % señala que el posicionamiento de marca es regular y el 21.3 % que es bueno.

Tabla 20

Conveniencia vs. posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca		
		Regular	Bueno	Total
Conveniencia	Regular	46,2%	16,6%	62,7%
	Bueno	12,4%	24,9%	37,3%
Total		58,6%	41,4%	100,0%

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

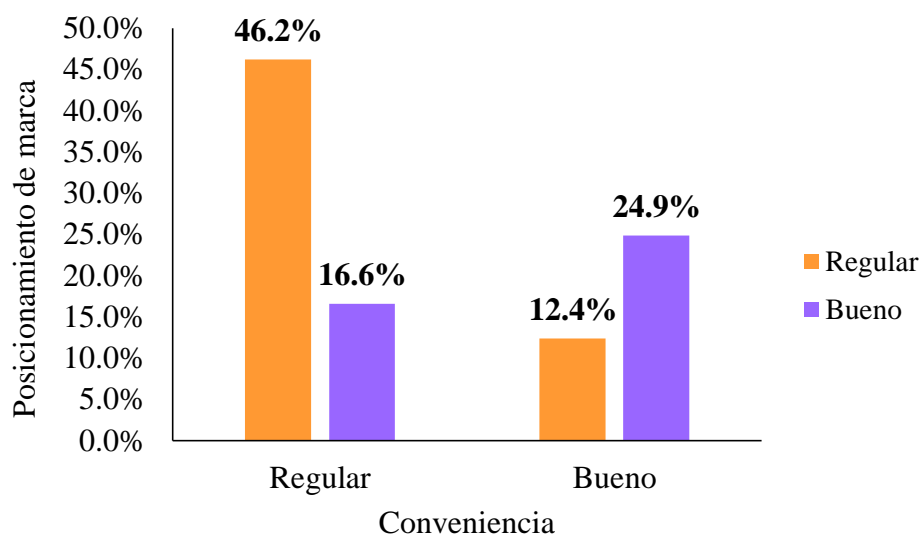


Figura 24. Conveniencia vs. posicionamiento de marca

Se advierte que de los clientes de la cafetería Sabora que señalaron que la conveniencia es regular, el 46.2 % percibe al posicionamiento de marca como regular y el 16.6 % como bueno. Asimismo, de los que manifestaron que la conveniencia es buena, el 12.4 % percibe al posicionamiento de marca como regular y el 24.9 % como bueno.

Tabla 21

Comunicación vs. posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca		
		Regular	Bueno	Total
Comunicación	Deficiente	3,0%		3,0%
	Regular	43,8%	16,6%	60,4%
	Bueno	11,8%	24,9%	36,7%
Total		58,6%	41,4%	100,0%

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

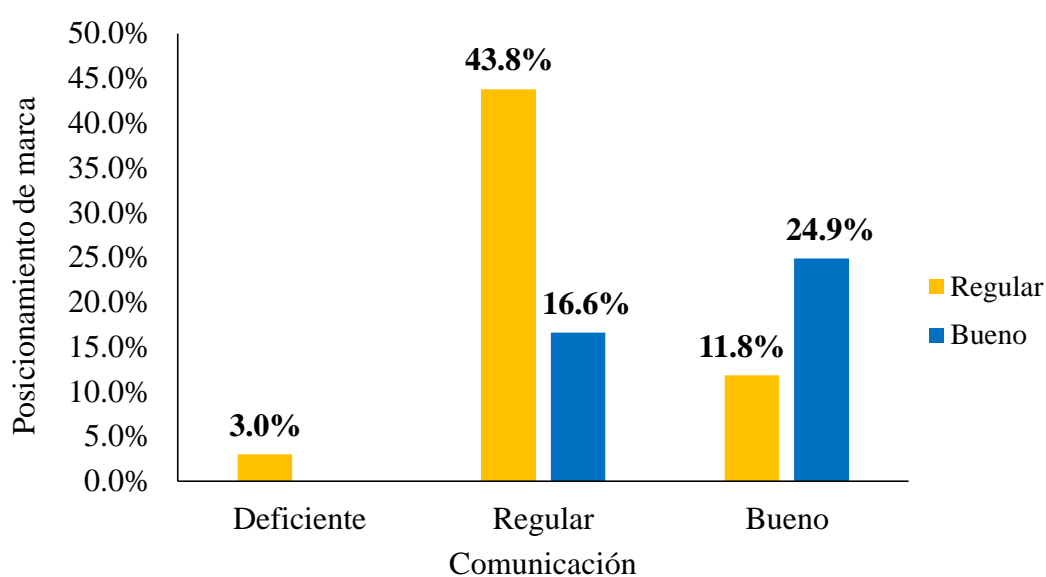


Figura 25. Comunicación vs. posicionamiento de marca

Se aprecia que de los clientes de la cafetería Sabora que manifestaron que la comunicación es deficiente, el 3 % percibe al posicionamiento de marca como regular; de los que señalaron que la comunicación es regular, el 43.8 % percibe al posicionamiento de marca como regular y el 16.6 % como bueno; y de los que manifestaron que es buena, el 11.8 % señaló que el posicionamiento de marca es regular y el 24.9 % que es bueno.

Tabla 22
Sexo del encuestado vs. las 4 ces del marketing

		<u>Las 4 ces del marketing</u>		
		Regular	Bueno	Total
Sexo del encuestado	Femenino	39,6%	10,7%	50,3%
	Masculino	37,3%	12,4%	49,7%
Total		76,9%	23,1%	100,0%

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

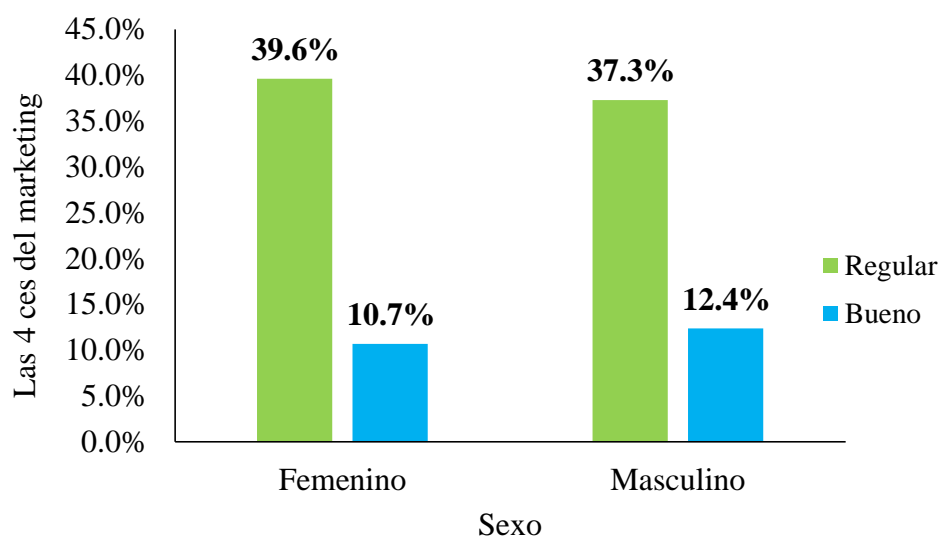


Figura 26. Sexo del encuestado vs. las 4 ces del marketing

Se advierte que de los clientes de la cafetería Sabora que son mujeres, el 39.6 % percibe a las 4 ces del marketing como regular y el 10.7 % como buena. Y de los clientes que son varones, el 37.3 % manifiesta que las 4 ces del marketing es regular y el 12.4 % que es buena.

Tabla 23
Sexo del encuestado vs. el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca		
		Regular	Bueno	Total
Sexo del encuestado	Femenino	29,6%	20,7%	50,3%
	Masculino	29,0%	20,7%	49,7%
Total		58,6%	41,4%	100,0%

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

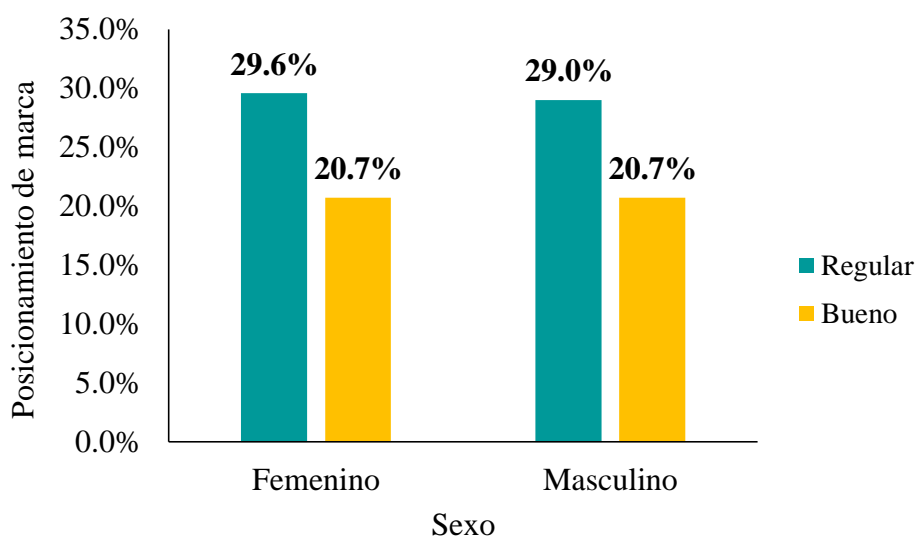


Figura 27. Sexo del encuestado vs. el posicionamiento de marca

Se advierte que de los clientes de la cafetería Sabora que son mujeres, el 29.6 % manifiesta que el posicionamiento de marca es regular y el 20.7 % lo percibe como bueno. Asimismo, de los clientes que son varones, el 29 % señala que es regular y el 20.7 % que es bueno.

Tabla 24

Intervalo de la edad del encuestado vs. las 4 ces del marketing

		Las 4 ces del marketing		
		Regular	Bueno	Total
Intervalo de la edad del encuestado	18 a 35	26,0%	11,2%	37,3%
	36 a 50	31,4%	7,7%	39,1%
	51 a más	19,5%	4,1%	23,7%
Total		76,9%	23,1%	100,0%

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

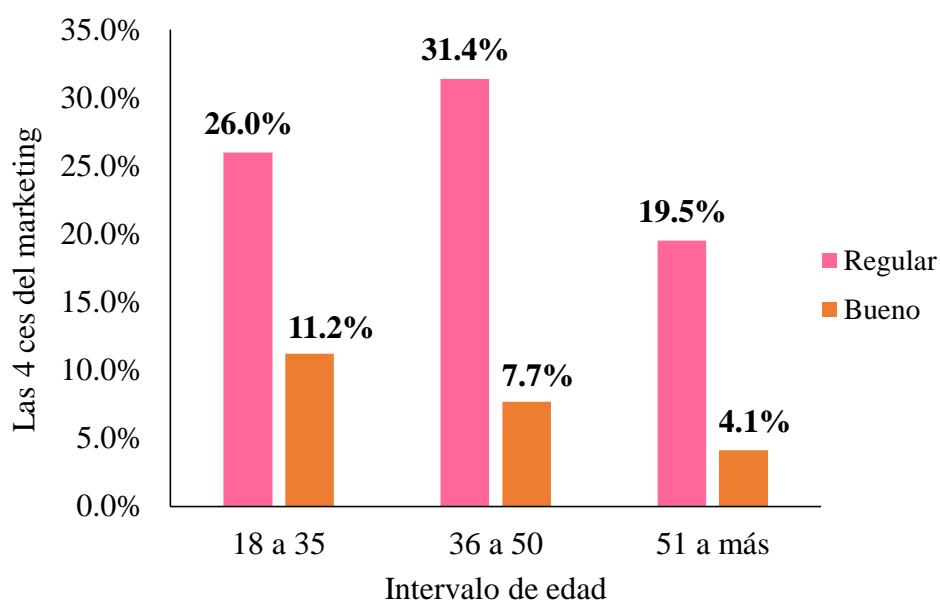


Figura 28. Intervalo de la edad del encuestado vs. las 4 ces del marketing

Se advierte que el 26 % de los clientes de la cafetería Sabora que tienen un intervalo de edad entre 18 a 35 años perciben a las 4 ces del marketing como regular y el 11.2 % como buena. El 31.4 % que se encuentra en una edad entre 36 a 50 manifiesta que las 4 ces del marketing es regular y el 7.7 % es buena. Y el 19.5 % que tiene entre 51 a más la percibe como regular y el 4.1 % como buena.

Tabla 25

Intervalo de edad del encuestado vs. el posicionamiento de marca

	Posicionamiento de marca		
	Regular	Bueno	Total
Rango de edad del 18 a 35	20,1%	17,2%	37,3%
encuestado 36 a 50	25,4%	13,6%	39,1%
51 a más	13,0%	10,7%	23,7%
Total	58,6%	41,4%	100,0%

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

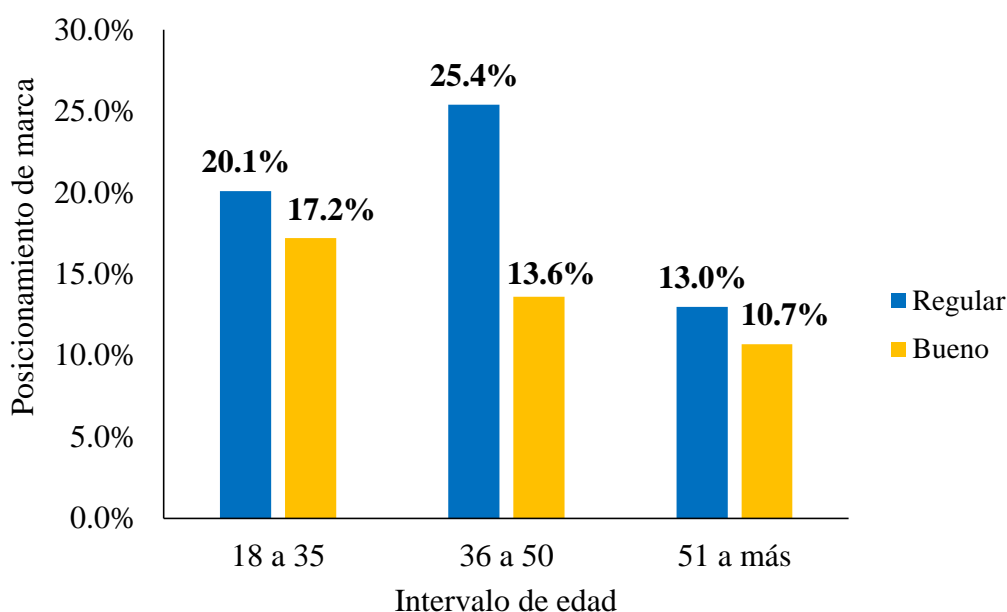


Figura 29. Intervalo de edad del encuestado vs. el posicionamiento de marca

Se advierte que el 20.1 % de los clientes de la cafetería Sabora que tienen un intervalo de edad entre 18 a 35 años perciben al posicionamiento de marca como regular y el 17.2 % como bueno. El 25.4 % que se encuentra en una edad entre 36 a 50 manifiesta que el posicionamiento de marca es regular y el 13.6 % es bueno. Y el 13 % que tiene entre 51 a más lo percibe como regular y el 10.7 % como bueno.

Tabla 26

Intervalo del ingreso económico del encuestado vs. las 4 ces del marketing

		Las 4 ces del marketing		
		Regular	Bueno	Total
Intervalo del ingreso mensual del encuestado	Menos de S/ 930	15,4%	1,8%	17,2%
	S/ 931 a S/ 1,700	18,3%	11,2%	29,6%
	S/ 1,701 a S/ 2,550	38,5%	6,5%	45,0%
	S/ 2,551 a S/ 3,400	3,6%	3,0%	6,5%
	S/ 3,401 a más	1,2%	0,6%	1,8%
Total		76,9%	23,1%	100,0%

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

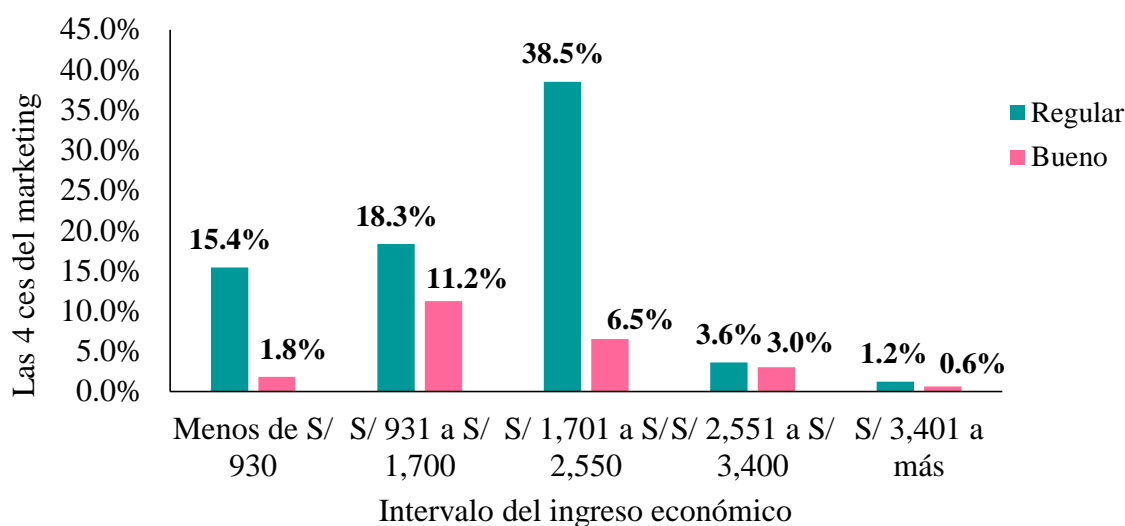


Figura 30. Intervalo del ingreso económico del encuestado vs. las 4 ces del marketing

Se advierte que de los encuestados que tienen un ingreso mensual de menos de S/ 930, el 15.4 % percibe a las 4 ces del marketing como regular y el 1.8 % como buena; de los que tienen un ingreso mensual entre S/ 931 a S/ 1,700, el 18.3 % manifiesta que las 4 ces del marketing es regular y el 11.2 % que es buena; de los que tienen un ingreso entre S/ 1,701 a S/ 2,550, el 38.5 % señala que es regular y el 6.5 % que es buena; de los que tienen un ingreso entre S/ 2,551 a S/ 3,400, el 3.6 % la percibe como regular y el 3.0 % como buena; y de los que tienen un ingreso entre S/ 3,401 a más, el 1.2 % manifiesta que es regular y el 0.6 % que es buena.

Tabla 27

Intervalo del ingreso económico del encuestado vs. posicionamiento de marca

	Posicionamiento de marca		
	Regular	Bueno	Total
Intervalo del ingreso mensual del encuestado			
Menos de S/ 930	9,5%	7,7%	17,2%
S/ 931 a S/ 1,700	11,2%	18,3%	29,6%
S/ 1,701 a S/ 2,550	33,7%	11,2%	45,0%
S/ 2,551 a S/ 3,400	3,6%	3,0%	6,5%
S/ 3,401 a más	0,6%	1,2%	1,8%
Total	58,6%	41,4%	100,0%

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

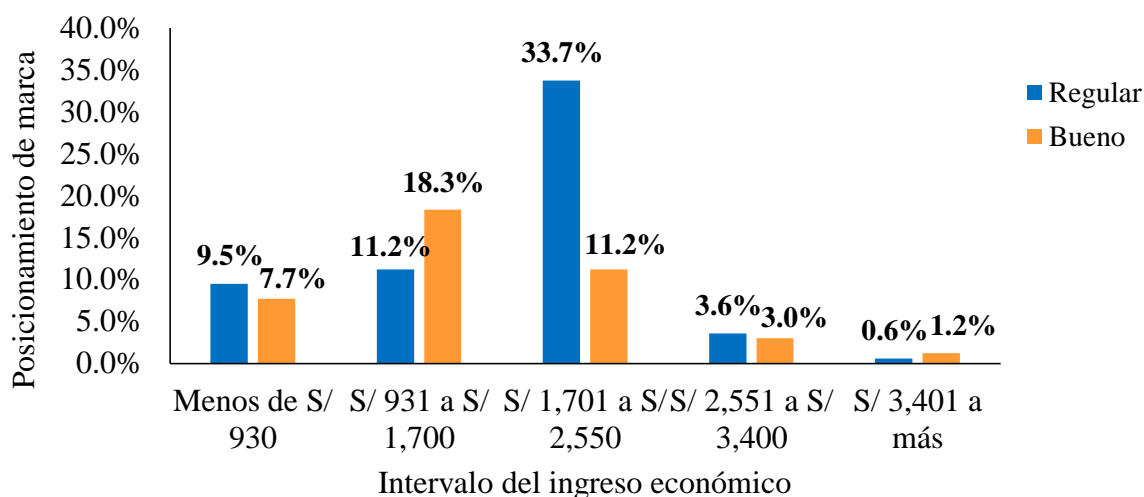


Figura 31. Intervalo del ingreso económico vs. posicionamiento de marca

Se advierte que de los encuestados que tienen un ingreso mensual de menos de S/ 930, el 9.5 % percibe al posicionamiento de marca como regular y el 7.7 % como bueno; de los que tienen un ingreso mensual entre S/ 931 a S/ 1,700, el 11.2 % manifiesta que el posicionamiento de marca es regular y el 18.3 % que es bueno; de los que tienen un ingreso entre S/ 1,701 a S/ 2,550, el 33.7 % señala que es regular y el 11.2 % que es bueno; de los que tienen un ingreso entre S/ 2,551 a S/ 3,400, el 3.6 % lo percibe como regular y el 3.0 % como bueno; y de los que tienen un ingreso entre S/ 3,401 a más, el 0.6 % manifiesta que es regular y el 1.2 % que es bueno.

4.1.5 Supuesto de normalidad

Tabla 28

Resultado de supuesto de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Las 4 ces del marketing	0,035	169	0,200*
Cliente / consumidor	0,119	169	0,000
Costo	0,115	169	0,000
Conveniencia	0,236	169	0,000
Comunicación	0,129	169	0,000
Posicionamiento de marca	0,303	169	0,000
Simplificación de conceptos	0,268	169	0,000
Factibilidad de cumplimiento	0,230	169	0,000
Diferente a la competencia	0,208	169	0,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Data conseguida de la encuesta administrada a los clientes de la cafetería Sabora.

Se aprecia, en la tabla 28, que las variables no se acercan a una distribución normal ($p < 0.05$), de modo que, la prueba estadística que se empleó fue no paramétrica, o sea, la prueba de correlación de Spearman, la cual permitió determinar las correlaciones entre variables y dimensiones.

4.2 Contrastación de hipótesis

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL

H₀: Las 4 ces del marketing no tienen una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.

H₁: Las 4 ces del marketing tienen una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se utiliza el siguiente criterio:

- Si la significancia asintótica (**p**) es menor (**>**) que el nivel de significancia (**0.05**), se acepta la hipótesis nula (**H₀**).
- Si el valor de **p** es mayor (**<**) que **0.05** se acepta la hipótesis alterna (**H₁**).

Se aplica la correlación de Spearman en el SPSS v26:

Tabla 29

Correlación entre las 4 ces del marketing y posicionamiento de marca

			Las 4 ces del marketing	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Las 4 ces del marketing	Coefficiente de correlación	de 1,000	0,657**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	169	169
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	de 0,657**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	169	169

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

En la tabla 29 se observa que la significancia asintótica (**0,000**) es inferior que el nivel de significancia (**0.05**), por esta razón, se acepta la hipótesis de la investigadora, la cual es que las 4 ces del marketing tienen una relación directa con el posicionamiento de la marca

Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021. Asimismo, la correlación de **0.657**, según la escala de Bisquerra (2009), es positiva y moderada.

Tabla 6
Escala de Bisquerra

Coefficiente	Interpretación
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De 0.21 a 0.40	Correlación baja
De 0.41 a 0.70	Correlación moderada
De 0.71 a 0.90	Correlación alta
De 0.91 a 1	Correlación muy alta

Nota: Escala de Bisquerra para estudios de correlaciones en Ciencias Sociales.

A continuación, se anexa la figura de correlación entre las 4 ces del marketing y posicionamiento de marca.

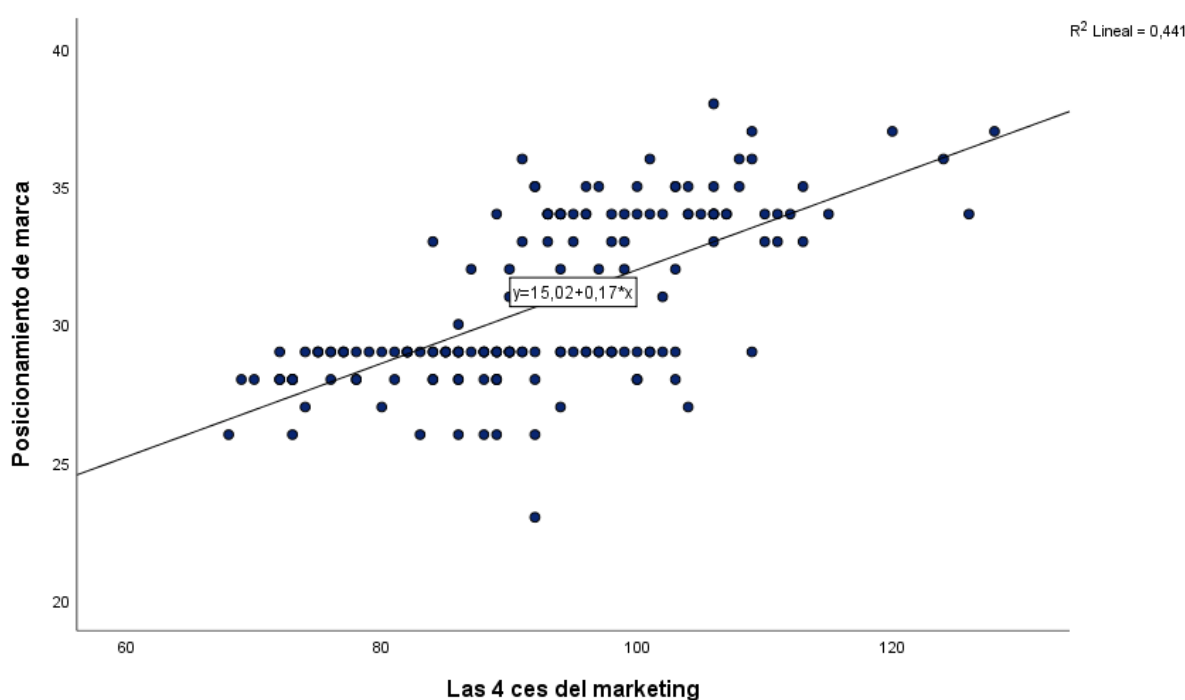


Figura 32. Correlación entre las 4 ces del marketing y posicionamiento de marca

En la figura 32 se aprecia que los puntos se aproximan a la recta numérica, lo cual permite afirmar que hay una correlación moderada entre las 4 ces del marketing y posicionamiento de marca.

PLANTEAMIENTO DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

H₀: El cliente o consumidor no tiene una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.

H₁: El cliente o consumidor tiene una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se utiliza el siguiente criterio:

- Si la significancia asintótica (**p**) es menor (>) que el nivel de significancia (**0.05**), se acepta la hipótesis nula (**H₀**).
- Si el valor de **p** es mayor (<) que **0.05** se acepta la hipótesis alterna (**H₁**).

Se aplica la correlación de Spearman en el SPSS v26:

Tabla 30

Correlación entre cliente y posicionamiento de marca

		Cliente	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Cliente	Coefficiente de correlación	de 1,000 0,457**
		Sig. (bilateral)	. 0,000
		N	169 169
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	de 0,457** 1,000
		Sig. (bilateral)	0,000 .
		N	169 169

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

En la tabla 30 se observa que la significancia asintótica (**0,000**) es inferior que el nivel de significancia (**0.05**), por esta razón, se acepta la hipótesis de la investigadora, la cual es que el cliente tiene una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada

en el distrito de Huacho, periodo 2021. Asimismo, la correlación de **0.457**, según la escala de Bisquerra (2009), es positiva y moderada.

A continuación, se anexa la figura de correlación entre cliente y posicionamiento de marca.

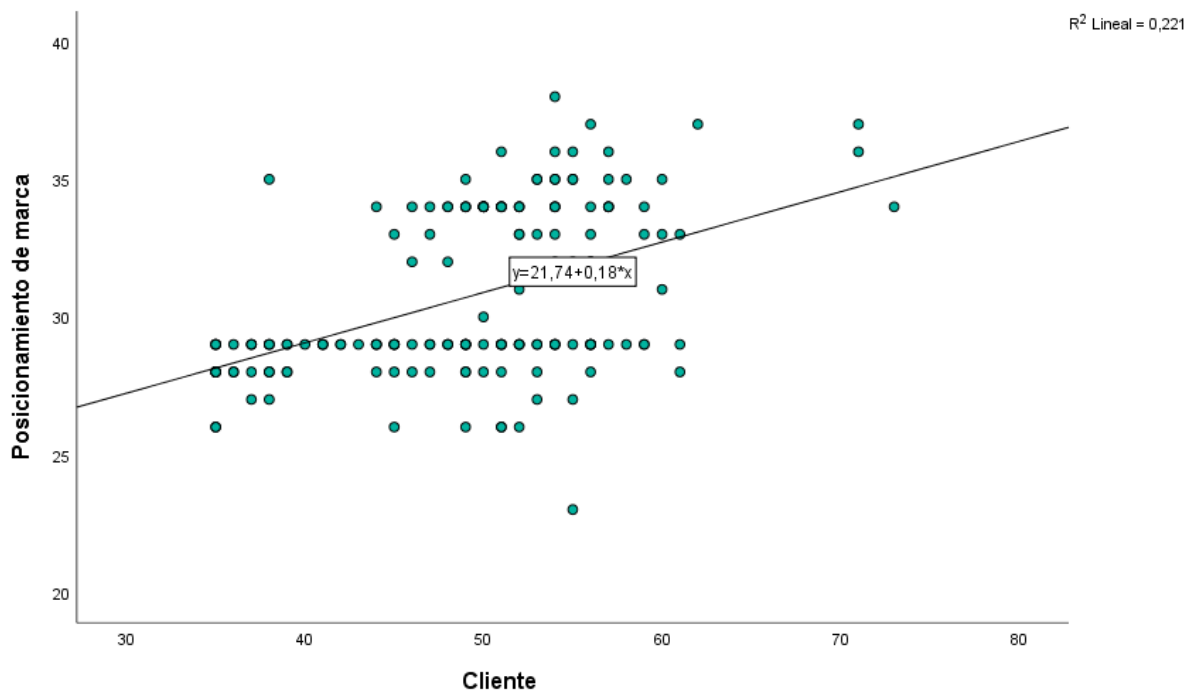


Figura 33. Correlación entre cliente y posicionamiento de marca

En la figura 33 se aprecia que los puntos se aproximan a la recta numérica, lo cual permite afirmar que hay una correlación moderada entre cliente y posicionamiento de marca.

PLANTEAMIENTO DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

H₀: El costo no tiene una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.

H₁: El costo tiene una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se utiliza el siguiente criterio:

- Si la significancia asintótica (**p**) es menor (>) que el nivel de significancia (**0.05**), se acepta la hipótesis nula (**H₀**).
- Si el valor de **p** es mayor (<) que **0.05** se acepta la hipótesis alterna (**H₁**).

Se aplica la correlación de Spearman en el SPSS v26:

Tabla 31
Correlación entre costo y posicionamiento de marca

		Costo	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	de Costo	Coefficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	0,424**
		N	. 0,000
		169	169
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	de 0,424**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	. 0,000
		169	169

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

En la tabla 31 se observa que la significancia asintótica (**0,000**) es inferior que el nivel de significancia (**0.05**), por esta razón, se acepta la hipótesis de la investigadora, la cual es que el costo tiene una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada

en el distrito de Huacho, periodo 2021. Asimismo, la correlación de **0.424**, según la escala de Bisquerra (2009), es positiva y moderada.

A continuación, se anexa la figura de correlación entre costo y posicionamiento de marca.

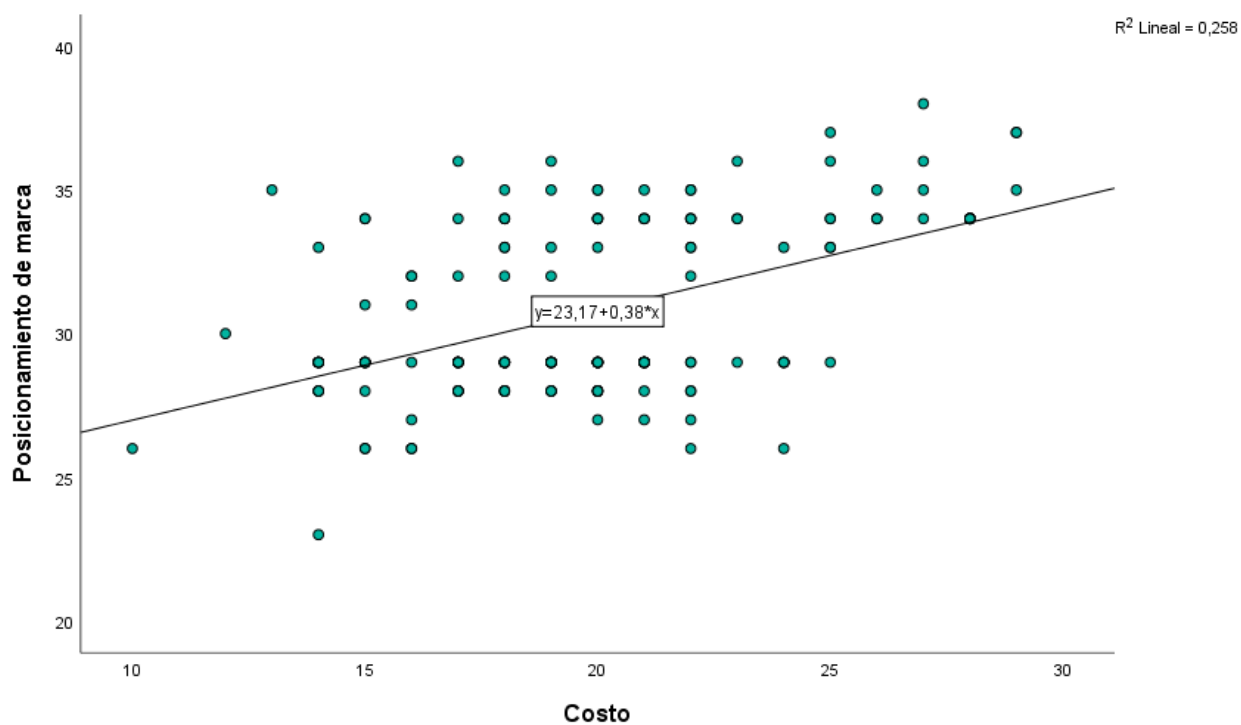


Figura 34. Correlación entre costo y posicionamiento de marca

En la figura 34 se aprecia que los puntos se aproximan a la recta numérica, lo cual permite afirmar que hay una correlación moderada entre costo y posicionamiento de marca.

PLANTEAMIENTO DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

H₀: La conveniencia no tiene una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.

H₁: La conveniencia tiene una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se utiliza el siguiente criterio:

- Si la significancia asintótica (**p**) es menor (>) que el nivel de significancia (**0.05**), se acepta la hipótesis nula (**H₀**).
- Si el valor de **p** es mayor (<) que **0.05** se acepta la hipótesis alterna (**H₁**).

Se aplica la correlación de Spearman en el SPSS v26:

Tabla 32

Correlación entre conveniencia y posicionamiento de marca

		Conveniencia		Posicionamiento de marca
Rho Spearman	de Conveniencia	Coefficiente de correlación	de 1,000	0,435**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	169	169
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	de 0,435**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	169	169

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

En la tabla 32 se observa que la significancia asintótica (**0,000**) es menor que el nivel de significancia (**0.05**), por esta razón, se acepta la hipótesis de la investigadora, la cual es que la conveniencia tiene una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora,

ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021. Asimismo, la correlación de **0.435**, según la escala de Bisquerra (2009), es positiva y moderada.

A continuación, se anexa la figura de correlación entre conveniencia y posicionamiento de marca.

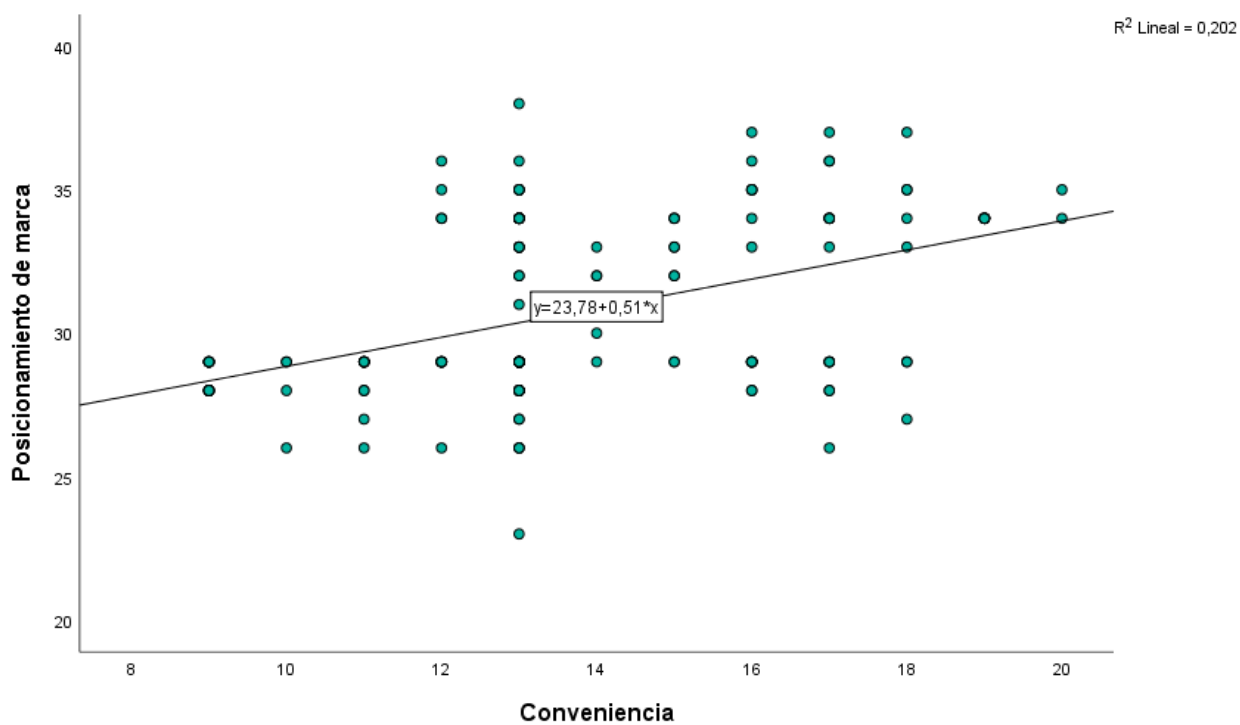


Figura 35. Correlación entre conveniencia y posicionamiento de marca

En la figura 35 se aprecia que los puntos se aproximan a la recta numérica, lo cual permite afirmar que hay una correlación moderada entre conveniencia y posicionamiento de marca.

PLANTEAMIENTO DE LA CUARTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

H₀: La comunicación no tiene una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.

H₁: La comunicación tiene una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se utiliza el siguiente criterio:

- a) Si la significancia asintótica (**p**) es menor (>) que el nivel de significancia (**0.05**), se acepta la hipótesis nula (**H₀**).
- b) Si el valor de **p** es mayor (<) que **0.05** se acepta la hipótesis alterna (**H₁**).

Se aplica la correlación de Spearman en el SPSS v26:

Tabla 33
Correlación entre comunicación y posicionamiento de marca

		Comunicación	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	de Comunicación	Coficiente de correlación de 1,000	0,460**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	169
Posicionamiento de marca		Coficiente de correlación de 0,460**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	169

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

En la tabla 33 se observa que la significancia asintótica (**0,000**) es inferior que el nivel de significancia (**0.05**), por esta razón, se acepta la hipótesis de la investigadora, la cual es que la comunicación tiene una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora,

ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021. Asimismo, la correlación de **0.460**, según la escala de Bisquerra (2009), es positiva y moderada.

A continuación, se anexa la figura de correlación entre comunicación y posicionamiento de marca.

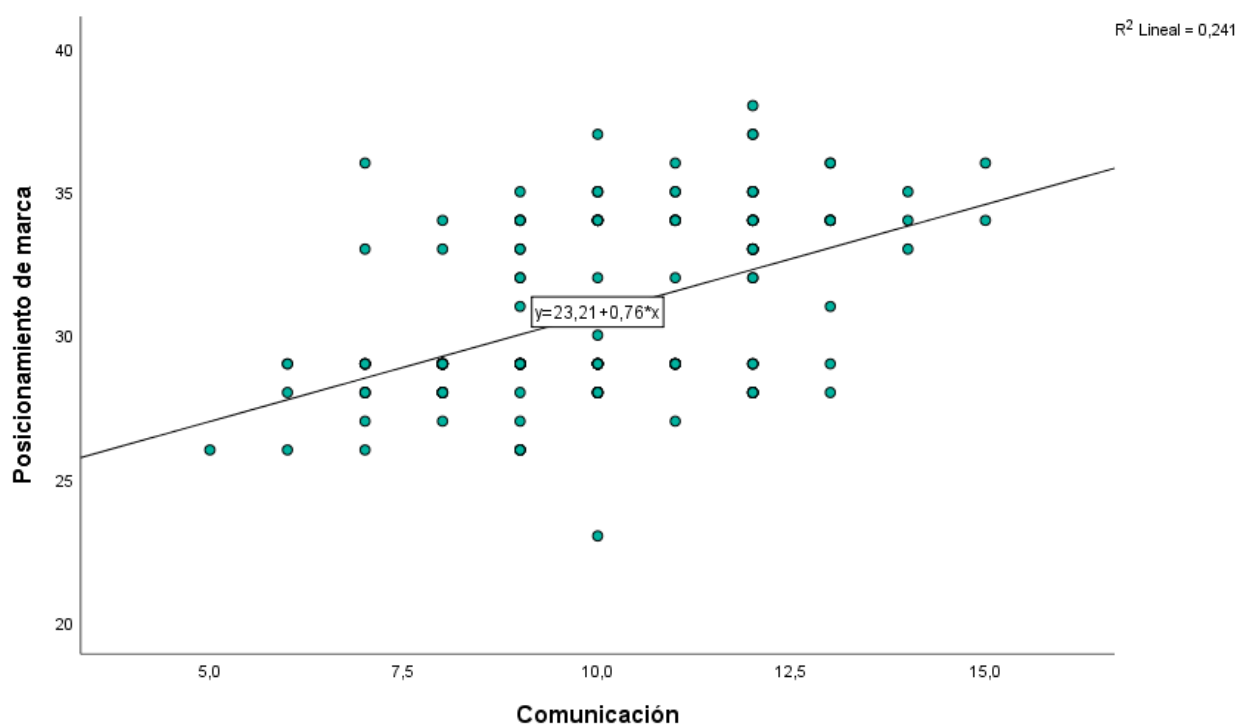


Figura 36. Correlación entre comunicación y posicionamiento de marca

En la figura 36 se aprecia que los puntos se aproximan a la recta numérica, lo cual permite afirmar que hay una correlación moderada entre comunicación y posicionamiento de marca.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Después de las pruebas estadísticas realizadas, los resultados obtenidos se comparan con las bases teóricas e investigaciones similares. A continuación, se formula las siguientes discusiones:

- En esta investigación se consiguió demostrar que existe una relación significativa entre las 4 ces del marketing y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021. Como evidencia se encuentra la correlación positiva y moderada de 0,657. Este resultado es similar con el estudio de Ruhi (2018), el cual demostró una correlación positiva y significativa entre las decisiones que se encontraban detrás de la compra de dichos vehículos en la ciudad de Udaipur, India, y las 4 ces del marketing.
- También, se logró demostrar que existe una relación significativa entre el cliente y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021. Esto se evidencia en la correlación positiva y moderada de 0,457. Este resultado es parecido con el estudio de Paz (2021), en el que se halló una incidencia representativa de un 67,3 % entre sus variables en investigación.
- De igual manera, se logró probar que existe una relación significativa entre el costo y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021. Esto se revela en la correlación positiva y moderada de 0,424. Este resultado es semejante a la investigación de Farfan (2018), en la cual se demostró que hay un vínculo efectivo entre sus variables de estudio del 90 %.
- Simultáneamente, se logró probar que existe una relación significativa entre la conveniencia y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021. Esto se puede confirmar en la correlación positiva y moderada

de 0,435. Este resultado es semejante con el estudio de Mina (2017), en el que se encontró una relación destacable de 43,7 % entre las dos variables.

- Por último, se logró evidenciar que existe una relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021. Esto se puede observar en la correlación positiva y moderada de 0,460. Este resultado es similar a la investigación de Alvarez & Rodriguez (2019), en la que se halló una asociación directa y consistente entre ambas variables de 80,9 %.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La significancia asintótica ($p = 0,000$) es inferior que el margen de error ($p = 0,05$). Por consiguiente, se acepta la hipótesis de la investigadora, en otras palabras, las 4 ces del marketing tienen una relación significativa con el posicionamiento de la marca Sabora. Aquello se puede corroborar con la correlación positiva y moderada de 0,657. Expuesto lo anterior, se puede afirmar que en la cafetería Sabora, el gerente general aplica pocas veces las 4 ces del marketing, o sea, el cliente, costo, conveniencia y comunicación son empleados de manera regular; razón por el cual, dicha cafetería se está posicionando moderadamente en el distrito de Huacho.
- Se ha observado una significancia asintótica ($p = 0,000$) inferior que el margen de error ($p = 0,05$). Debido a lo cual, se acepta la hipótesis de la investigadora, en otras palabras, el cliente tiene una relación significativa con el posicionamiento de la marca Sabora. Aquello se demuestra gracias a la correlación positiva y moderada de 0,457. Expuesto lo anterior, se puede afirmar que en la cafetería Sabora, el gerente general toma en cuenta muy pocas veces las necesidades, deseos y demandas del cliente, así como, no siempre toma en consideración los factores internos, externos y la situación personal que influyen en sus decisiones de compras; de modo que, dicha cafetería se está posicionando de forma regular en el distrito de Huacho.
- Se ha percibido una significancia asintótica ($p = 0,000$) inferior que el margen de error ($p = 0,05$). Debido a lo cual, se acepta la hipótesis de la investigadora, es decir, el costo tiene una relación significativa con el posicionamiento de la marca Sabora. Aquello se muestra en la correlación positiva y moderada de 0,424. Expuesto lo anterior, se puede aseverar que en la cafetería Sabora, el gerente general toma en cuenta muy pocas veces la forma en cómo percibe los precios el cliente, es decir,

desconoce si sus precios le dan una sensación de ahorro al cliente, si este último compara los precios con la competencia, cuál es el modo más práctico para realizar sus pagos, etc.; en virtud de ello, dicha cafetería se está posicionando de manera regular en el distrito de Huacho.

- Se ha notado una significancia asintótica ($p = 0,000$) inferior que el margen de error ($p = 0,05$). Debido a lo cual, se acepta la hipótesis de la investigadora, es decir, la conveniencia tiene una relación significativa con el posicionamiento de la marca Sabora. Aquello se corrobora con la correlación positiva y moderada de 0,435. Expuesto lo anterior, se puede asegurar que en la cafetería Sabora, el gerente general toma en consideración muy pocas veces la forma en cómo el cliente adquiere el producto, así como la variedad de sus productos y los servicios adicionales que pueda brindar su empresa; en virtud de ello, dicha cafetería se está posicionando moderadamente en el distrito de Huacho.
- Se ha advertido una significancia asintótica ($p = 0,000$) menor que el margen de error ($p = 0,05$). Por consiguiente, se acepta la hipótesis de la investigadora, es decir, la comunicación tiene una relación significativa con el posicionamiento de la marca Sabora. Aquello se puede comprobar gracias a la correlación positiva y moderada de 0,460. Expuesto lo anterior, se puede confirmar que en la cafetería Sabora, el gerente general no refuerza de manera correcta los canales de difusión como la venta cara a cara, los medios telefónicos y las redes sociales; como consecuencia, dicha cafetería se está posicionando de manera regular en el distrito de Huacho.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda al gerente general realizar una mayor exposición de las 4 ces del marketing, valorando las exigencias, demandas y requerimientos del cliente o consumidor; conociendo la percepción psicológica que tiene este último sobre el

tiempo, esfuerzo y desplazamiento que son añadidos al producto; brindando puntos adecuados de conveniencia y aplicando de manera correcta los canales de difusión. Todo lo referido con antelación se incorpora al propósito de acrecentar el posicionamiento de la marca, sumando la simplificación de conceptos y la factibilidad de cumplimiento de la cafetería Sabora, en el distrito de Huacho.

- Se aconseja al gerente general tomar en cuenta las exigencias, demandas y requerimientos del cliente o consumidor, con el motivo de satisfacerlos, para ello puede tomar como punto de partida brindar una correcta calidad, atención adecuada, personalización, ambiente cómodo, entre otros; además, de conocer los factores psicológicos, sociales y situación personal que tienden a influir en su comportamiento de compra; de este modo, podrá construir cimientos para obtener vínculos permanentes con el cliente, basados en valor y complacencia superiores para él.
- Se recomienda al gerente general realizar una fijación de precios empezando con el cliente, es decir, evaluando sus necesidades y percepciones de valor que tiene él, basados en tener una experiencia distinta y particular al comprar un producto, así como el tiempo, esfuerzo y dinero que hay detrás para conseguirlo; de esta manera, la cafetería podrá proyectar un servicio que brinde el valor deseado a un precio meta.
- Se sugiere al gerente general mantener siempre un renovado surtido de sus productos, así como, reforzar sus ventas fuera del local, sobretodo en momentos tan inciertos como los que se vive, en donde ha premiado las ventas por delivery, puesto que muchos consumidores han visto la necesidad de realizar sus compras desde sus casas o trabajo.
- Se aconseja al gerente general capacitar a su personal en publicidad digital y redes sociales, para que a través de ellas se pueda acentuar y fortalecer sus ventas, así como realizar una mejor difusión sobre las bondades de la cafetería mediante estas. Es

importante reiterar que en un mundo de inmediatez en el que se vive, los clientes siempre pedirán una respuesta rápida a sus mensajes, por este motivo, el personal de la cafetería debe estar capacitada ante las demandas y sugerencias de ellos. La comunicación que debe brindar la cafetería empieza desde una atención correcta en el local, gracias a un diálogo donde impere la confianza y amabilidad; además, de un equilibrio informativo en todos sus canales de transmisión que ayuden y no confundan a los consumidores.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Alvarez, H., & Rodriguez, A. (2019). *Marketing en redes sociales y posicionamiento de la marca Fruti Ice, Lima, 2019* (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Curicama, G. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y crédito Minga, limitada en la ciudad de Riobamba* (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Farfan, L. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018* (tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
- Hichos, J. (2009). *Las 4 C's del mercadeo como herramienta mercadológica en el lanzamiento de un producto en el mercado* (tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Mina, L. (2017). *Marketing promocional y posicionamiento de la marca del centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Paz, A. (2021). *Marketing viral y su incidencia en el posicionamiento de marca en el restaurante Cerrito Norteño, Chiclayo, 2018* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Villanueva, D. (2017). *Las 4 C's del marketing de servicio en los restaurantes de 3 a 5 tenedores del centro histórico de Trujillo, año 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

7.2 Fuentes bibliográficas

- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid, España: Editorial La
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill Education.
- Herrera, A. (1998). *Notas sobre psicometría*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Madrid, España: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Ciudad de México, México: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. España: LID Editorial.
- Luna, M. (2017). *Fundamentos de marketing*. Huacho, Perú: Editorial Gráfica Rimey SRL.
- Luna, M. (2017). *Marketing estratégico*. Huacho, Perú: Editorial Gráfica Rimey SRL.
- Quezada, N. (2010). *Metodología de la investigación*. Lima, Perú: Empresa Editora Macro.
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga, España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

7.3 Fuentes hemerográficas

- Almeida, C., Silva, L., Durieux, F., & Reis, C. (2015). El marketing mix como factor de influencia del comportamiento del mercado brasileño para los cruceros marítimos. *Revista Turydes: Turismo y desarrollo*, 8(18). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/turydes/18/marketing-mix.html>
- Camirra, H., & Cartaya, S. (2009). Guía para la Investigación Académica. *Docencia, Investigación, Extensión*, 1-44. Recuperado de https://pedagogicoiupma.files.wordpress.com/2019/02/camirra_cartaya_guia_investigac_iupma.pdf
- Centros Europeos de Empresas Innovadoras (CEEI). (17 de abril de 2013). *Fijación de precios. Manual 14*. Recuperado de <https://www.emprenemjunts.es/?op=13&n=328>
- El Peruano. (28 de abril de 2020). Apuntalando a la mypes. *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe>
- Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165036220007>
- Mejía, J., Gallego, A., Robledo, M., & Hernando, C. (2016). Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del Barrio Provenza de Medellín. *Escenarios: empresa y territorio*, 5(5), 72-90. Recuperado de https://redib.org/Record/oai_revista2150-escenarios-empresa-y-territorio

- Mudzanani, T. (2017). The Four C's of Museum Marketing: Proposing Marketing Mix Guidelines for Museums. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1-12. Recuperado de <https://www.ajhtl.com>
- RPP Noticias. (3 de marzo de 2021). SNI: Se han perdido 500,000 empleos en el sector de restaurantes debido a la pandemia. *RPP Noticias*. Recuperado de <https://rpp.pe>
- Ruhi, S. (2018). Exploring Focus Area of Car Dealers and Consumers Regarding 4C's. *Unnati - The Business Journal*, 6(1), 45-52. Recuperado de <http://www.businessjournal.ac.in>

7.4 Fuentes electrónicas

- De la Peña, N. (14 de octubre de 2019). *Marketing experiencial: claves y ejemplos para emocionar*. Recuperado de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>
- Duro, S. (5 de marzo de 2018). *¿Qué es la experiencia de marca? - 5 Casos de éxito*. Recuperado de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/experiencia-de-marca-casos-exito/>
- Hernández, J. (8 de julio de 2016). *¿Valor agregado?* Recuperado de soy.marketing: <https://soy.marketing/valor-agregado/>
- Lauterborn, R. (1 de octubre de 1990). *New marketing litany: Four P's passe; C-words take over*. Recuperado de Robert F. Lauterborn: http://www.rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf
- Mendoza, I. (2 de agosto de 2013). *La relación entre el marketing y comunicación*. Recuperado de Blog de educación - Universidad UTEL: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/la-relacion-entre-el-marketing-y-comunicacion/>
- Orihuela, J. (27 de abril de 2014). *Posicionamiento de la empresa en el mercado*. Recuperado de MurciaEconomía: <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Pozo, J. (2020). *Satisfacción del cliente. ¿Qué es y cómo medirla?* Recuperado de El viaje del cliente: <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Ramirez, J. (5 de febrero de 2014). *Las 4 C's del Nuevo Marketing*. Recuperado de Columna Universitaria: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/las-4-cs-del-nuevo-marketing/>
- Sevilla, P. (15 de octubre de 2020). *4 C's del marketing*. Recuperado de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/4-cs-del-marketing.html#:~:text=El%20concepto%20%20C%27s%20del,%2C%20comunicación%2C%20conveniencia%20y%20coste.>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PRINCIPAL	¿Cuál es la relación que existe entre las 4 ces del marketing y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021?	Determinar cuál es la relación que existe entre las 4 ces del marketing y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.	Las 4 ces del marketing tienen una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.	Las 4 ces del marketing <i>(Variable 1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cliente - Costo - Conveniencia - Comunicación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque de la investigación: Cuantitativo 2. Tipo de investigación: Básica 3. Diseño de investigación: No experimental, transversal 4. Nivel de investigación: Correlacional 5. Población: 300 clientes Muestra: 169 6. Técnica e instrumento de recolección de datos: Encuesta, cuestionario 7. Unidad de medida: Cualitativa 8. Nivel de medición: Ordinal 9. Análisis de interpretación de la información: Software SPSS v.26
ESPECÍFICOS	¿Cuál es la relación que existe entre el cliente y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021?	Establecer cuál es la relación que existe entre el cliente y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.	El cliente tiene una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.	Posicionamiento de marca <i>(Variable 2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Simplificación de conceptos - Factibilidad de cumplimiento - Diferente a la competencia 	
	¿Cuál es la relación que existe entre el costo y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021?	Establecer cuál es la relación que existe entre el costo y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.	El costo tiene una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.			
	¿Cuál es la relación que existe entre la conveniencia y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021?	Establecer cuál es la relación que existe entre la conveniencia y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.	La conveniencia tiene una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.			
	¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021?	Establecer cuál es la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.	La comunicación tiene una relación directa con el posicionamiento de la marca Sabora, ubicada en el distrito de Huacho, periodo 2021.			

2. Instrumento de investigación

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión



ENCUESTA SOBRE LAS 4 CES DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Buenos días. Esta encuesta tiene como finalidad saber su opinión sobre la exposición de las 4 ces del marketing (cliente, costo, conveniencia, comunicación) y el posicionamiento de la marca Sabora. Por lo tanto, sería muy valioso para esta investigación que usted responda con sinceridad a las siguientes preguntas formuladas. Debe tener conocimiento que sus respuestas serán anónimas y reservadas.

¡Gracias por su contribución!

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Indique el intervalo en que se encuentre su edad:

- a) 18 a 35
- b) 36 a 50
- c) 51 a más

3. Indique el intervalo en que se encuentra sus ingresos mensuales actual:

- 1. Menos de S/ 930.00
- 2. S/ 931 a S/ 1700.00
- 3. S/ 1701.00 a S/ 2550.00
- 4. S/ 2551.00 a S/ 3400.00
- 5. S/ 3401.00 a más

II. INSTRUCCIONES

Las preguntas presentan cinco opciones de respuesta: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca. Debe escoger aquella que refleja lo que piensa usted y marcarla con un aspa (“X”).

Si concibe que alguna pregunta es dudosa para usted, se le sugiere que le pregunte a la persona que está a cargo de este cuestionario y le mencionó lo significativo que es su participación.

ÍTEMS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
LAS 4 CES DEL MARKETING					
I. CLIENTE					
1. La cafetería exhibe productos agradables a la vista y que cumplen con la calidad que esperaba.					
2. La cafetería le brinda una atención amable, cordial, expresando todas las bondades que tiene y con un tiempo de espera adecuada.					
3. La cafetería escucha sus sugerencias, le brinda comidas personalizadas (a su gusto y necesidad) y un menú variado.					
4. La cafetería tiene un mobiliario y ambiente agradable que cumple con los estándares de higiene.					
5. La publicidad a través de las redes sociales le impulsa a que usted consuma los productos de dicha cafetería.					
6. La publicidad, promoción, precios y productos que presenta la cafetería son convincentes, para que usted decida adquirirlos.					
7. Las formas de pensar y de actuar de usted son los que determinan sus decisiones de compra en la cafetería.					
8. Los gustos o disgustos que presenta hacia los productos de la cafetería determinan en sus decisiones de compra.					
9. Sus conocimientos de compra y de consumo que ha adquirido a lo largo de su vida, le permiten decidirse por los productos de la cafetería.					
10. Las costumbres y modos de vida de su entorno social influyen en sus decisiones de compra en la cafetería.					
11. Sus ingresos económicos definen sus decisiones de compra en la cafetería.					
12. Las necesidades de su familia u hogar influyen en sus decisiones de compra en la cafetería.					
13. La edad que tiene es un factor al momento de consumir los productos de la cafetería.					
14. Su profesión u oficio influye en sus decisiones de consumo en la cafetería.					
15. Sus hábitos cotidianos, gustos e intereses particulares, hicieron que usted decidiera consumir los productos de la cafetería.					
II. COSTO					
16. Los precios que presentan los productos de la cafetería, le dan la sensación que con ellos ahorrará.					
17. Antes de adquirir los productos de la cafetería, usted compara sus precios con las de otras del mismo sector.					
18. Usted evalúa los precios de la cafetería, de acuerdo a la manera en como pagará, ya sea en dinero físico o digital (a través de tarjetas).					

19. Usted evalúa los precios de la cafetería, en los momentos en el que se encuentra presionado por el tiempo.					
20. Prefiere pagar un precio justo por productos de la cafetería que presenten una buena calidad y buen servicio.					
21. Prefiere pagar precios altos por productos de la cafetería que presenten características y servicios personalizables.					
III. CONVENIENCIA					
22. La ubicación de la cafetería le impide a usted ir a consumir sus productos.					
23. Adquiere los productos de la cafetería desde la comodidad de su hogar o trabajo.					
24. Adquiere los productos de la cafetería conociendo la variedad que existe en su menú.					
25. La entrega de los productos de la cafetería es rápida y según lo que usted ha ordenado (ya sea que haya pedido en el local o desde la comodidad de su casa).					
IV. COMUNICACIÓN					
26. Adquiere los productos de la cafetería en su mismo local.					
27. Adquiere los productos de la cafetería por algún medio telefónico.					
28. Adquiere los productos de la cafetería por alguna red social (Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.)					
POSICIONAMIENTO DE MARCA					
I. SIMPLIFICACIÓN DE CONCEPTOS					
29. El salón de la cafetería está ambientado con música, colores agradables a la vista, luces y mobiliario que le hace sentir cómodo.					
30. Los productos que vende la cafetería cumplen con sus expectativas.					
II. FACTIBILIDAD DE CUMPLIMIENTO					
31. La publicidad y promociones de venta que presenta la cafetería son fiables y verdaderos, cumpliendo lo que prometen.					
32. Los productos que pidió en la cafetería con los que muestra en el menú son los mismos.					
33. Los precios de la cafetería cumplen con lo que ofrecen.					
III. DIFERENTE A LA COMPETENCIA					
34. Tanto la presentación como la calidad de los productos de la cafetería se diferencian de otras pertenecientes al mismo sector.					
35. La publicidad de la cafetería cuenta con mensajes llamativos, buen humor, filtros personalizados, retos, juegos, etc. que le permite interactuar con la empresa y con otros clientes o consumidores.					
36. La cafetería brinda una imagen honesta, íntegra y fiable.					

3. Ficha de validez firmado por el juez experto



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "LAS 4 CES DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SABORA, HUACHO - 2021"

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del cuadro de valoración, solo una vez por cada criterio, la opinión que usted considere sobre el cuestionario.

1: Muy Malo - 2: Malo - 3: Regular - 4: Bueno - 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables.				X	
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4	Organización: Presentación ordenada.					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad.					X
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos.				X	
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos.				X	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems.					X
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

Muchas gracias por su respuesta.

Diciembre de 2021

Apellidos y nombres del juez experto: MEDINA PALMA DAMARIS FAVIOLA

DNI: 47463656

Especialidad de juez experto: MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Grado del juez experto: MAESTRO



Mag. Damaris Faviola Medina Palma
DC 1519

.....
Firma del juez experto



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: "LAS 4 CES DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SABORA, HUACHO - 2021"

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del cuadro de valoración, solo una vez por cada criterio, la opinión que usted considere sobre el cuestionario.

1: Muy Malo - 2: Malo - 3: Regular - 4: Bueno - 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables.				X	
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	Organización: Presentación ordenada.					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad.					X
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos.				X	
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos.				X	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems.					X
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

Muchas gracias por su respuesta.

Diciembre de 2021

Apellidos y nombres del juez experto: ABRAHAN CESAR NERI AYALA

DNI: 15739625

Especialidad de juez experto: Matemática Física e Informática

Grado del juez experto: DOCTOR

Dr. Abraham Cesar Neri Ayala
 DNU: 441

Firma del juez experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "LAS 4 CES DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SABORA, HUACHO - 2021"

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del cuadro de valoración, solo una vez por cada criterio, la opinión que usted considere sobre el cuestionario.

1: Muy Malo - 2: Malo - 3: Regular - 4: Bueno - 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables.				X	
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	Organización: Presentación ordenada.					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad.					X
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos.				X	
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos.				X	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems.				X	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

Muchas gracias por su respuesta.

Diciembre de 2021

Apellidos y nombres del juez experto: Gleny Amelia Ching Campos

DNI: 43560408

Especialidad de juez experto: Licenciada en Administración

Grado del juez experto: Maestro en Administración Estratégica


Mg. Gleny Amelia Ching Campos
 DOCENTE DEL CURSO
 RÉGUC 16379
 DNI: 43560408

4. Data de confiabilidad

Muestra piloto	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	
1	5	5	4	5	4	4	3	4	4	2	1	3	4	4	2	3	2	1	3	5	3	3	1	4	5	1	5	1	5	4	5	5	5	5	4	3	5
2	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	2	4	5	5	3	4	4	3	5	2	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	
3	5	5	3	5	3	3	2	4	3	2	2	2	4	2	2	3	1	1	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	
4	5	4	4	5	3	3	4	4	2	4	3	2	5	4	2	3	1	3	5	5	1	4	2	3	4	2	2	4	5	3	4	5	4	4	3	5	
5	5	5	3	5	3	3	2	3	4	1	1	1	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	
6	4	5	3	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3	2	4	5	5	5	4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	
7	3	4	4	5	3	3	2	2	2	4	2	4	5	4	3	2	1	1	2	5	1	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
8	4	4	4	5	3	3	2	2	2	4	2	2	4	4	3	3	1	2	3	4	3	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	2	5	
9	4	5	3	5	3	3	2	3	3	2	4	3	5	4	3	2	3	4	3	4	4	5	3	3	4	2	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	
10	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	1	4	2	2	5	2	2	3	4	4	4	5	4	5	2	5	
11	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	
12	3	4	2	5	2	2	3	5	5	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	5	1	5	1	3	4	1	2	2	4	3	4	4	3	3	1	4	
13	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	1	5	5	4	1	3	1	1	3	5	2	2	4	3	5	3	5	5	4	4	5	5	3	3	2	5	
14	5	5	3	5	3	3	4	4	4	2	5	4	4	5	2	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	4	2	5	
15	4	5	4	5	3	3	4	4	4	2	5	2	5	5	2	4	3	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	2	5	
16	4	4	2	5	2	2	5	5	5	3	3	3	4	4	1	3	2	2	3	4	2	3	3	2	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	2	5	
17	4	5	3	5	3	3	2	2	3	4	4	4	5	5	4	3	2	2	3	5	3	5	3	3	4	2	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	
18	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	2	3	2	2	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	3	2	5	
19	4	5	2	5	3	3	2	2	4	3	3	3	5	5	4	1	1	1	2	5	3	5	5	5	5	4	1	5	4	5	5	5	4	4	3	5	
20	4	3	3	5	2	2	3	3	5	5	4	4	5	5	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	2	5	

133	Masculino	36 a 50	S/ 1,701 a S/ 2,550	109	61	21	16	11	29	8	12	9	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular
134	Masculino	36 a 50	S/ 1,701 a S/ 2,550	89	41	21	18	9	29	8	12	9	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular
135	Femenino	36 a 50	S/ 1,701 a S/ 2,550	103	54	24	17	8	29	8	12	9	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular
136	Masculino	36 a 50	S/ 1,701 a S/ 2,550	86	49	18	9	10	29	8	12	9	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular
137	Masculino	36 a 50	S/ 1,701 a S/ 2,550	94	50	22	13	9	34	10	14	10	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Regular
138	Masculino	18 a 35	S/ 1,701 a S/ 2,550	84	43	15	16	10	29	8	13	8	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular
139	Femenino	36 a 50	S/ 1,701 a S/ 2,550	82	45	17	9	11	29	8	12	9	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular
140	Femenino	36 a 50	S/ 1,701 a S/ 2,550	96	49	21	13	13	34	10	14	10	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Regular
141	Femenino	36 a 50	S/ 1,701 a S/ 2,550	88	47	18	16	7	29	8	12	9	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular
142	Femenino	36 a 50	S/ 1,701 a S/ 2,550	95	45	25	13	12	33	10	12	11	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
143	Femenino	36 a 50	S/ 1,701 a S/ 2,550	85	47	14	13	11	29	8	12	9	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular
144	Femenino	36 a 50	S/ 1,701 a S/ 2,550	100	50	22	16	12	28	8	12	8	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular
145	Femenino	18 a 35	S/ 1,701 a S/ 2,550	101	51	22	17	11	34	10	14	10	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular
146	Femenino	18 a 35	S/ 1,701 a S/ 2,550	100	49	24	15	12	29	8	12	9	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular
147	Masculino	18 a 35	S/ 1,701 a S/ 2,550	107	52	26	17	12	34	9	13	12	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
148	Masculino	18 a 35	S/ 931 a S/ 1,700	91	41	24	17	9	29	8	11	10	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular
149	Masculino	18 a 35	S/ 931 a S/ 1,700	103	56	22	13	12	32	8	13	11	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
150	Masculino	18 a 35	S/ 931 a S/ 1,700	97	59	21	9	8	29	8	11	10	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular
151	Masculino	18 a 35	S/ 931 a S/ 1,700	109	55	27	16	11	36	10	15	11	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
152	Femenino	36 a 50	S/ 931 a S/ 1,700	110	59	24	18	9	33	10	15	8	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Regular
153	Femenino	36 a 50	S/ 931 a S/ 1,700	103	54	22	16	11	35	10	15	10	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular
154	Masculino	51 a más	S/ 931 a S/ 1,700	106	56	22	16	12	33	10	13	10	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular
155	Masculino	18 a 35	S/ 931 a S/ 1,700	107	57	20	19	11	34	9	14	11	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
156	Masculino	18 a 35	S/ 931 a S/ 1,700	99	56	17	17	9	29	8	12	9	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular
157	Femenino	36 a 50	S/ 931 a S/ 1,700	101	56	20	17	8	29	8	12	9	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular
158	Femenino	36 a 50	S/ 1,701 a S/ 2,550	75	36	15	13	11	29	8	12	9	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular
159	Masculino	18 a 35	S/ 1,701 a S/ 2,550	103	60	20	13	10	35	9	14	12	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
160	Masculino	18 a 35	S/ 1,701 a S/ 2,550	100	56	20	17	7	28	8	12	8	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular
161	Femenino	36 a 50	S/ 1,701 a S/ 2,550	99	54	21	13	11	34	9	14	11	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
162	Masculino	36 a 50	S/ 1,701 a S/ 2,550	97	59	14	13	11	29	8	13	8	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular
163	Femenino	18 a 35	S/ 1,701 a S/ 2,550	98	56	19	13	10	29	8	12	9	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular
164	Masculino	36 a 50	S/ 1,701 a S/ 2,550	96	56	20	9	11	29	8	12	9	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular
165	Femenino	18 a 35	S/ 931 a S/ 1,700	104	54	22	16	12	35	9	14	12	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
166	Masculino	36 a 50	S/ 1,701 a S/ 2,550	93	50	18	13	12	34	9	14	11	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
167	Femenino	18 a 35	S/ 1,701 a S/ 2,550	101	55	21	15	10	29	8	12	9	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular
168	Femenino	36 a 50	S/ 1,701 a S/ 2,550	97	54	19	13	11	32	8	13	11	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
169	Masculino	36 a 50	S/ 2,551 a S/ 3,400	72	39	14	9	10	28	8	12	8	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular