



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ  
CARRIÓN FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRIVE  
FOODS SAC EN LA PROVINCIA DE BARRANCA, 2020**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN ADMINISTRACION**

**PRESENTADO POR:  
BACH. PIO VEGA MADELEY**

**ASESOR:  
DR. CORONADO ESPINOZA JESUS**

**HUACHO – PERÚ**

**2022**

# MADELEY PIO VEGA

## INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	10%
2	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	Submitted to CSU, San Jose State University Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1%
8	<a href="http://repositorio.uandina.edu.pe">repositorio.uandina.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://repositorio.autonoma.edu.pe">repositorio.autonoma.edu.pe</a> Fuente de Internet	

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto principalmente a Dios, por iluminarme y guiarme durante el desarrollo de esta investigación. Al apoyo, soporte y amor incondicional de mi madre Irma Vega, quien me motiva a seguir creciendo para alcanzar mis sueños y celebrar mis triunfos, familiares y todos aquellos que me ayudaron a librar obstáculos en mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre quien fue el motor pujante durante mi preparación y crecimiento profesional, a mi asesor por guiarme durante el desarrollo de esta investigación, a mi abuela Lina Rubina quien con sus sabios consejos y amor infinito me ha demostrado el significado de la perseverancia y a todos aquellos que hicieron posible este trabajo.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE .....	4
RESUMEN .....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I .....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. Problema general .....	14
1.2.2. Problemas específicos.....	14
1.3. Objetivos de la investigación.....	14
1.3.1. Objetivo general .....	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
1.4. Justificación de la investigación .....	15
1.5. Delimitación del estudio.....	15
1.6. Viabilidad del estudio.....	15
CAPÍTULO II .....	16
MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes de la investigación.....	16
2.2. Bases teóricas .....	24
<b>2.2.1. Marketing Mix</b> .....	24
2.2.2. Posicionamiento .....	28
<b>2.2.3. PRIVE FOODS SAC</b> .....	30
2.3. Definiciones conceptuales .....	31
2.4. Formulación de hipótesis.....	35
2.4.1. Hipótesis general .....	35

2.4.2.	Hipótesis específicas.....	35
CAPÍTULO III	.....	36
METODOLOGÍA	.....	36
3.1.	Diseño metodológico.....	36
3.1.1.	Tipo de investigación.....	36
3.1.2.	Nivel de investigación .....	36
3.1.3.	Diseño .....	36
3.1.4.	Enfoque .....	37
3.2.	Población y muestra .....	37
3.2.1.	Población.....	37
3.2.2.	Muestra.....	37
3.3.	Operacionalización de variables e indicadores .....	38
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.4.1.	Técnicas a emplear .....	39
3.4.2.	Descripción de instrumentos.....	39
3.5.	Técnicas para el procesamiento de la información .....	40
CAPITULO IV	.....	42
RESULTADOS	.....	42
4.1.	Análisis de resultados .....	42
4.2.	Contrastación de hipótesis.....	51
CAPÍTULO V	.....	55
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	.....	55
5.1.	Discusión.....	55
5.2	Conclusiones .....	57
5.3	Recomendaciones.....	58
CAPÍTULO VI	.....	59
FUENTES DE INFORMACIÓN	.....	59
6.1.	Fuentes Bibliográficas .....	59
6.2.	Fuentes Hemerográficas .....	61
6.3.	Fuentes Documentales.....	61

6.4. Fuentes Electrónicas .....	62
ANEXOS .....	63
ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	64
ANEXO N° 02: INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS .....	66
ANEXO N° 03 .....	68

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Operacionalización de variables.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos de marketing mix y posicionamiento.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 3. Estadística de fiabilidad de marketing mix.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 4. Estadística de fiabilidad de posicionamiento.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 5. Prueba de normalidad.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 6. Marketing mix.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 7. Producto.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 8. Precio.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 9. Distribución.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 10. Promoción.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 11. Posicionamiento.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 12. Posicionamiento deseado.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 13. Posicionamiento percibido.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 14. Imagen corporativa.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 15. Correlaciones entre el marketing mix y el posicionamiento deseado.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 16. Correlaciones entre el marketing mix y el posicionamiento percibido.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 17. Correlaciones entre el marketing mix y la imagen corporativa.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 18. Correlaciones de marketing mix y posicionamiento.....</i>	<i>53</i>



## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 01: variables del marketing mix.....</i>	24
<i>Figura 02: organigrama PRIVE FOODS SAC.....</i>	30
<i>Figura 3. Marketing mix.....</i>	41
<i>Figura 4. Producto.....</i>	42
<i>Figura 5. Precio.....</i>	43
<i>Figura 6. Distribución.....</i>	44
<i>Figura 1. Promoción.....</i>	45
<i>Figura 8. Posicionamiento.....</i>	46
<i>Figura 9. Posicionamiento deseado.....</i>	47
<i>Figura 10. Posicionamiento percibido.....</i>	48
<i>Figura 11. Imagen corporativa.....</i>	49

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020. La metodología de investigación utilizada fue de tipo Aplicada, con un diseño No experimental, transaccional descriptiva y correlacional. La población fue de 74 clientes de la empresa PRIVE FOODS SAC, la muestra para aplicar la encuesta la encuesta considero 62 clientes entre hombres y mujeres al azar, en las cuales se han empleado variables: marketing mix y posicionamiento. se elaboró una encuesta orientada a nuestras dimensiones de marketing mix: producto, precio, distribución y promoción; así como las dimensiones de posicionamiento: posicionamiento deseado, percibido e imagen corporativa; consto de 22 preguntas formuladas, mismas que fueron aplicadas a nuestra muestra, finalmente se tuvo como resultado que existe correlación positiva muy significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa PRIVE FOODS SAC de la provincia de Barranca, 2020. Por lo que se puede decir que existe relación entre ambas variables, pues los clientes ven con satisfacción el desarrollo de la empresa en la provincia de Barranca.

**Palabras clave:** marketing, posicionamiento, calidad, producto, merchandising.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to determine the relationship between the marketing mix and the positioning of the PRIVE FOODS SAC company in the province of Barranca, 2020. The research methodology used was Applied, with a non-experimental, descriptive transactional design and correlational. The population was 74 clients of the company PRIVE FOODS SAC, the sample to apply the survey the survey considered 62 clients between men and women at random, in which variables have been used: marketing mix and positioning. A survey was prepared aimed at our marketing mix dimensions: product, price, distribution and promotion; as well as the positioning dimensions: desired and perceived positioning and corporate image; Consisting of 22 questions, which were applied to our sample, it was finally found that there is a very significant positive correlation between the marketing mix and the positioning of the PRIVE FOODS SAC company in the province of Barranca, 2020. Therefore, You can say that there is a relationship between both variables, as customers are satisfied with the development of the company in the province of Barranca.

**Keywords:** marketing, positioning, quality, product, merchandising.

## INTRODUCCIÓN

En un mundo competitivo donde las empresas gestionan y desarrollan diferentes mecanismos y estrategias de posicionamiento en el mercado, se hace de suma importancia determinar las directrices idóneas para una adecuada introducción de las actividades comerciales de la empresa Prive Foods SAC a la provincia de Barranca, tomando en cuenta las condiciones salubres a las que se ven expuestas estas estrategias dado el contexto en el que se encuentra actualmente la economía. El marketing es una herramienta indispensable para ello, donde el estudio de mercado orientado al producto de la empresa, la promoción de los productos, las diferentes formas de distribuir el producto y una estructura de costos solidas forman parte de un análisis exhaustivo al momento de posicionar la empresa. no podemos dejar de lado a los clientes, quienes son un termómetro para evaluar la correcta ejecución de los planes estratégicos de la empresa. Esta investigación gira entorno a determinar la relación que existe entre una correcta planificación de marketing para lograr un eficiente posicionamiento y crecimiento sostenido de la empresa.

El Capítulo I: Planteamiento del Problema, contiene aspectos relacionados a la descripción y formulación del problema, justificación e importancia, objetivos, alcances y limitaciones de la investigación. El Capítulo II: Marco Teórico, incluye los antecedentes del estudio y se explica, citando bases teóricas, los conceptos fundamentales a ser aplicados en los capítulos posteriores. En el Capítulo III: Marco Metodológico, se detalla el tipo, nivel y diseño de la investigación, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, y el procedimiento y análisis en el tratamiento de la información. El Capítulo IV: Análisis de Resultados contiene el análisis e interpretación de los resultados obtenidos del cuestionario de 378 preguntas aplicado a los clientes frecuentes de las principales cadenas de supermercados y minimarkets de Lima. El Capítulo V: Anexos

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

La globalización ha impulsado a las empresas a desarrollarse fuera de su zona de confort comercial, de tal manera que orientan sus esfuerzos a posicionarse en un mercado competitivo, que exige a las mismas gestionar herramientas de posicionamiento sostenibles, durante mucho tiempo la mercadotecnia se ha desarrollado y ejecutado de diferentes maneras en las empresas de la provincia, cabe recalcar que muchas de ellas carecen de un buen plan estratégico y ejecución de sus herramientas de marketing para introducirse en el mercado, en su mayoría lo hacen con la finalidad de aumentar sus ventas en un plazo establecido, aunque durante ese tiempo también pueden cambiar la forma y dirección en que se planteó la estrategia, enmendando situaciones que orienten a la empresa a posicionarse en el mercado, ya que la tecnología y las exigencias de los mercados van avanzando, las empresas deben ajustarse a estos requerimientos. Los principales problemas que se desprenden del marketing mix a nivel internacional son las formas correctas de internacionalizar una empresa, las empresas obvian los mecanismos adecuados de internacionalización como lo son las exportaciones, las alianzas estratégicas y/o la inversión directa en los mercados internacionales, pues deberán orientar sus esfuerzos y su capacidades a una de ellas teniendo en cuenta a quienes están orientados los productos, a nivel nacional la problemática pasa por un tema de como gestionan las empresas con respecto a los cuatro pilares del marketing mix y que son materia de investigación en este trabajo, deberán adecuarse a los lineamientos jurídicos administrativos establecidos por el estado peruano, es decir deben desarrollarse dentro del marco de la formalidad y adecuar sus productos a los requerimientos y exigencias del mercado ello quiere decir que deberán contar con las certificaciones correspondientes, productos y precios competitivos. A nivel regional y local la problemática se hace más de carácter informativo, nuestras dimensiones están sujetas al análisis previo del mercado regional y local; ello nos permitirá determinar los caminos correctos al posicionamiento de la empresa.

Las empresas a nivel nacional, tienen como finalidad, satisfacer las necesidades de los consumidores y/o clientes, además de cumplir con los objetivos organizacionales, en la búsqueda de generar compras de un producto o adquisición de un servicio frecuentemente obedece a la recomendación de los clientes con su entorno, sobre los beneficios de la empresa por lo cual es de suma importancia no solo contar con la calidad de sus productos, sino con una amplia variedad y alternativa de productos, una correcta distribución, un precio competitivo y el hecho de transmitir una imagen de confianza hacia el mercado. Indiscutiblemente, el éxito de las empresas gira entorno a ofrecer un servicio diferenciado, para satisfacer diversas exigencias de los clientes en el caso de productos agrícolas, es mucho mayor la responsabilidad que conlleva este negocio, pues estamos hablando del consumo directo e indirecto de nuestros productos en el mercado, llevando a la empresa y su marca al posicionamiento.

La empresa Prive Foods SAC. Es una empresa peruana, exportadora de ajo, campscums, granos, especias y hortalizas, cuenta con permanencia y constancia en el mercado agroindustrial, nacional e internacional, con equipo técnico calificado y una planta moderna de procesamiento, está ubicado en la provincia de Barranca departamento de Lima, la empresa, se dedica al cultivo, producción y exportación de alimentos agrícolas, distribuye y procesa ajo y ají paprika, tiene como objetivo alcanzar su posicionamiento en el mercado local y sobre todo en la mente de los clientes, no es ajeno a los problemas de los efectos de la globalización del Marketing Mix. Observamos la carencia del respectivo plan estratégico de comercialización, la falta de recursos para gestionar modelos para su posicionamiento adecuado y lo más importante falta de identificación de clientes en el mercado actual. Si la empresa continua con los problemas expuestos, progresivamente ira desapareciendo del mercado, llegando inclusive a cerrar el negocio, por lo que proponemos superar las deficiencias detectadas a fin alcanzar su posicionamiento y mantenerse en tiempo en el mercado nacional e internacional, planteamos el siguiente problema.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cómo el marketing mix se relaciona con el posicionamiento deseado de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020?
- b) ¿Cómo el marketing mix se relaciona con el posicionamiento percibido de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020?
- c) ¿Cómo el marketing mix se relaciona con la imagen corporativa de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Demostrar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar si el marketing mix se relaciona con el posicionamiento deseado de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.
- b) Demostrar si el marketing mix se relaciona con el posicionamiento percibido de la empresa PRIVE FOODS SAC de la provincia de Barranca, 2020.
- c) Establecer si el marketing mix se relaciona con la imagen corporativa de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

El presente trabajo de investigación servirá para futuras indagaciones y aportará a distintas empresas que se desarrollen en la provincia de Barranca, para tomar decisiones y/o medidas en relación a la ejecución de su marketing mix, de tal manera que se posicionen en el mercado.

Se realizó esta investigación para darle realce e importancia al marketing mix que viene ejecutando la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca.

Esta investigación beneficiara a los directivos y gerentes de la empresa PRIVE FOODS SAC. Además, este trabajo servirá como base para otros trabajos de investigación que se relacione con el marketing mix y posicionamiento de una empresa.

#### **1.5. Delimitación del estudio**

##### **Delimitación temporal.**

La presente investigación se llevará a cabo desde enero a abril 2020.

##### **Delimitación geográfica.**

La presente investigación propuesta se realizará a la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca.

#### **1.6. Viabilidad del estudio**

El presente trabajo de investigación es viable porque se contará con el apoyo de los directivos y trabajadores de la empresa PRIVE FOODS SAC, se cuenta con la autorización del gerente general y será autofinanciado.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

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

López (2011), plantea en su trabajo de investigación titulado: “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa Dacris de la Ciudad de Ambato”, realizada en el país de Ecuador, planteó como objetivo general: Implementar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato, y como objetivos específicos: a) Determinar nuestro mercado meta en la ciudad de Ambato, a través de un estudio de mercado. b) Diseñar las estrategias que genere el posicionamiento para el desarrollo de la empresa. c) Implementar estrategias de marketing para potencializar las ventas de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato. El trabajo de investigación fue desarrollado con un enfoque cualitativo ya que será realizado en el lugar de los hechos para obtener información de acuerdo a los objetivos planteados, con la modalidad de un punto de vista crítico – propositivo tomando en cuenta que es imposible evitar la carga ideológica política y religiosa del investigador por lo que se realizará propuestas para aportar a la solución de dicho problema. Se concluyó en lo siguiente: a) Diseñar de un plan de marketing es una prioridad para la fábrica de calzado Dacris ya que de esta manera se posicionará en la mente de los consumidores y por tanto se incrementarán las ventas como es su objetivo. b) Es necesario realizar una correcta segmentación de los clientes para saber a quién se orientará la promoción. c) De acuerdo al estado de resultado incremental, podemos observar que la inversión en el plan de marketing producirá un incremento en las ventas de la empresa. d) Mediante el cálculo de la tasa interna de rendimiento se determinó que la fábrica de Calzado Dacris al aplicar el plan de marketing tendrá un beneficio aceptable ya que el porcentaje de rendimiento es de un 45% siendo mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento por lo mismo que la inversión será recuperable y además de ello ayudará a la empresa a tener un mejor desempeño comercial.

Gómez y Sánchez (2015), argumentan en su trabajo de investigación titulado: “Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICasa (Constructora – Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil”, realizado en la ciudad de Ecuador, plantearon como objetivo general: Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICasa (Constructora – Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. Y como objetivos específicos establecieron: a) Identificar la situación actual de la empresa y el mercado de la construcción en Guayaquil. b) Determinar estrategias para la Constructora UNICasa S.A., que le permitan reconocimiento en el mercado. c) Desarrollar el plan de Marketing estratégico. d) Definir instrumentos de medición que permitan poner en marcha el plan de mercadeo y así determine el funcionamiento de las estrategias propuestas y la financiación. El tipo de investigación que se utilizó es de tipo correlacional. Se concluyó en lo siguiente: En base a los resultados que arrojaron las encuestas a los clientes actuales se encontraron falencias en la calidad del servicio, fallas en los equipos camineros, impuntualidad al momento de entregar las maquinarias, personal no comprometido. En los resultados de las encuestas a los competidores, se encontraron que las constructoras no cuentan con buena estructura financiera por lo que desfavorece en decisiones futuras para mejorar imagen publicitaria, mantenimiento continuo a las maquinarias, capacitación frecuente al personal, adquisición de más sucursales, factor externo PESTEL y no ofrecen los atributos correctos a los clientes. Las empresas buscan posicionamiento y rentabilidad a largo plazo en el sector de la construcción a través de planificación, organización innovadora, precios competitivos, optimización de procesos, responsabilidad y servicios integrados. Estos factores hacen a las empresas competitivas dentro del sector de la construcción de la ciudad de Guayaquil. En los resultados obtenidos de las encuestas a los clientes actuales y a la competencia, se indica que para este plan de marketing estratégico se debe realizar estrategias competitivas y tácticas diferenciadoras, con cada uno de los servicios que brinda la empresa porque mediante la estrategia de mercado se determina al sector de la construcción como mercado de gran potencial.

Vinueza (2015), indica en su trabajo de investigación titulado: “Estrategias de Marketing Mix para la empresa Cleos Confecciones en la ciudad de Ibarra”, realizado en el país de Ecuador, planteó como objetivo general: es diseñar estrategias de marketing mix para una efectiva comercialización de los productos de la empresa Cleo’s Confecciones de la ciudad de Ibarra. Y como objetivos específicos se planteó: fundamentar teóricamente las estrategias de marketing mix y una efectiva comercialización; identificar los factores internos y externos que influyen en la deficiente comercialización; estructurar técnicamente estrategias de marketing mix que permitirán una efectiva comercialización; y por último validar la propuesta mediante el criterio de expertos. La investigación se caracterizó por la modalidad cualitativa y cuantitativa por medio de esta se reconoce el problema objeto de estudio de una forma cercana y subjetiva; cuantitativa por el uso de datos estadísticos y tabulaciones; que permitió conocer cuál fue la razón del bajo nivel de ventas de la empresa. La línea de investigación a la que pertenece es competitividad, administración estratégica y operativa. Los resultados obtenidos por medio de la modalidad, técnicas, instrumentos y herramientas utilizadas en esta investigación permitieron crear estrategias de marketing mix adecuadas a la empresa Cleo’s Confecciones, que darán una nueva e innovadora imagen al producto y a su presentación permitiendo una efectiva comercialización.

Solano (2016), manifiesta en su trabajo de investigación titulado: “Diseño de una estrategia de Posicionamiento: Caso Migisa Traders Puebla”, realizado en el país de México, planteo como objetivo general: Diseñar una estrategia de posicionamiento para Migisa Traders S.A. de C.V. en Puebla, México. Y como objetivos específicos: a) Identificar el mercado oferta y demanda para Migisa Traders b) Definir las actividades para lograr el posicionamiento. c) Determinar a través de un análisis la percepción de los clientes posibles. Se concluyó en lo siguiente: El diseño de la estrategia de posicionamiento de la marca Migisa Traders SA de CV en Puebla, México se puede apreciar la rápida respuesta a los clientes, la buena atención con amabilidad y la disposición del personal. Además, por sus conceptos como distribuidora de consumibles, la ventaja competitiva, la organización para dar servicio

a los clientes, sus factores tangibles como el logotipo, también los intangibles como el buen servicio que integra una de sus ventajas competitivas, resumidas en el análisis FODA.

Flores (2017), sostiene en su trabajo de investigación titulada: “Branding y el Posicionamiento en la Empresa Corporación Continental Danny EIRL, La Victoria, 2017”, realizado en la ciudad de Lima, plantea como objetivo general: Determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017. Y como objetivos específicos: a) Determinar la influencia del producto en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017. b) Determinar la influencia del diseño y el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017. c) Determinar la influencia del servicio en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017. La población estuvo conformada por 60 clientes de la empresa y la muestra estudiada fue la totalidad de la población, los datos fueron recogidos mediante la técnica de encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario de 20 preguntas, los datos fueron procesado por el programa estadístico SPSS, obteniendo como resultados que existe una influencia positiva considerable del Branding en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L.

De los Santos y Villanueva (2017), manifiestan en su trabajo de investigación titulada: “Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa Pollos a la Brasa Jack, Jayanca – Lambayeque, 2016”, realizado en la ciudad de Pimentel, establecieron como objetivo general: Proponer estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa Pollos a la brasa Jack, Jayanca-Lambayeque y como objetivos específicos: a) Analizar la situación actual del Marketing mix de la empresa “Pollos a la brasa Jack” b) Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa “Pollos a la brasa Jack” c) Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la empresa “pollos a la brasa Jack”. La metodología de

investigación utilizada fue de tipo descriptiva, propositiva tomando una muestra de 67 encuestados siendo la población de la empresa (6,720 clientes). La hipótesis se centra en si se diseñan estrategias de Marketing mix, entonces mejorará el posicionamiento de la empresa “Pollos a la brasa Jack”, basado en la teoría Marketing Mix y del posicionamiento. La técnica e instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta y el cuestionario. Se concluye que Pollos a la brasa Jack, es una empresa que posee ventaja competitiva respecto a la ubicación del negocio, sin embargo, carece de estrategias de marketing mix que permitan desarrollar otros atributos diferenciales que mejoren el nivel de posicionamiento, por lo tanto, la propuesta de estrategias e implementación de las mismas generará cambios positivos para la empresa.

Pacheco (2017), manifiesta en su trabajo de investigación titulado: “Plan de Marketing para el Posicionamiento del Diario el Telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito”, realizado en el país de Ecuador, planteó como objetivo general: Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del Diario El Telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito. Y como objetivos específicos: a) Generar un análisis situacional de Diario El Telégrafo en la zona centro norte del Distrito Metropolitano de Quito. b) Realizar un estudio de mercado en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito aplicado al medio en investigación en el presente plan. c) Proponer nuevas estrategias en el marketing mix que permitan posicionar Diario El Telégrafo en el mercado objetivo. d) Diseñar un presupuesto que permita solventar el proyecto y pueda generar el retorno de la inversión para la aplicación del plan de posicionamiento. Se concluyó en lo siguiente: Al realizar la investigación de mercado se pudo evidenciar el bajo posicionamiento del producto ante sus competidores, existe poca difusión de la marca en cuanto a la promoción y no hay mucho énfasis en comunicar los atributos del producto si se realizara una estrategia positiva hacia el producto lograría cautivar más lectores. Con la puesta en marcha de este plan, se promocionará el producto, se mejorará la exhibición en los puntos de venta, se convertirá en un medio atractivo para a compra, se impulsará la marca; en consecuencia, se incrementarán los ingresos

por la venta de ejemplares y circulación, adicional a esto la fuerza de ventas se beneficiará con las utilidades que le corresponden dentro de la cadena de distribución.

Ventura (2017), manifiesta en su trabajo de investigación titulada: “Calidad de Servicio y su relación con el Posicionamiento de la marca de la empresa Pablito Tours Chiclayo, 2017”, realizado en la ciudad de Chiclayo, planteo como objetivo general: conocer la Calidad de Servicio y su relación con el posicionamiento de la marca de la Empresa Pablito Tours, Chiclayo 2017, tomando como base temas generales sobre la calidad y el posicionamiento de la marca. Y como objetivos específicos: a) Identificar las características de la calidad de servicio de la empresa Pablito Tours, Chiclayo 2017. b) Identificar el nivel del posicionamiento de la empresa Pablito Tours, Chiclayo 2017. c) Determinar el grado de correlación de la calidad de servicio con el posicionamiento de la marca de la Empresa Pablito Tours, Chiclayo 2017. La metodología que utilizamos en este informe es de tipo descriptivo – correlacional , la investigación a desarrollar es de tipo no experimental, transaccional o transversal, teniendo como muestra a 357 usuarios que toman un servicio público, a quienes se les aplicó una encuesta utilizando como instrumento al Cuestionario con el propósito de conocer si existe relación entre las dos variables .Realizó un análisis de ponderación de porcentajes, mediante el cual se obtuvo resultados que nos permitieron conocer las principales causas que afectan la calidad de servicio y su relación con el posicionamiento marca de la Empresa transporte Pablito Tours S.A.C. Chiclayo. Encontró correlación perfecta y positiva para la calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa transporte Pablito tours Chiclayo.

Urbina (2018), plantea en su trabajo de investigación titulada: “Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa Manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, San Martín de Porras, 2018”, realizado en la ciudad de Lima, como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa manufactura americana de seguridad y filtros SAC y como objetivos específicos: a) Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento deseado de la empresa manufactura americana de seguridad y filtros SAC, San Martín de Porras, 2018 b) Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento percibido de la empresa manufactura americana de seguridad y filtros SAC, San Martín de Porras, 2018 c) Proponer un plan de estrategias orientadas al marketing mix y el posicionamiento de la empresa manufactura americana de seguridad y filtros SAC, San Martín de Porras, 2018, se realizó mediante un método hipotético deductivo con un nivel descriptivo, tipo aplicada técnica y diseño no experimental de corte transversal. Tomando como muestra 50 clientes de la empresa, la cual para la recolección de datos se realizaron encuestas y como instrumento un cuestionario de 23 preguntas en comprobación de la escala de Likert, y aprobado por tres expertos, en cuanto a la confiabilidad se realizó con el alfa de Cronbach teniendo un resultado excelente. Se concluyó en lo siguiente: a) En la presente investigación se estableció la relación entre la variable marketing mix y el posicionamiento de la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, con un resultado de 0.611 que viene a ser una correlación media positiva; la significancia es menor a 0.05, lo cual indica que se refuta la hipótesis nula ( $H_0$ ) por lo que se llega a la conclusión que si existe relación entre las dos variables. b) Se determinó que existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento deseado de la empresa con una relación de 0.523 que es una correlación media positiva; la significancia menor de 0.05 e indica que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) de acuerdo a este resultado se concluye que si existe relación entre la variable marketing mix y la dimensión posicionamiento percibido. c. Se determinó que existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento percibido de la empresa con una relación de 0.511 que es una correlación media positiva; la significancia menor de 0.05 e indica que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) de acuerdo a este resultado se concluye que si existe relación entre la variable marketing mix y la dimensión posicionamiento deseado.

Vizconde (2018), indica en su trabajo de investigación titulada: “Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Marca de la Empresa Arqdisc E.I.R.L., Chiclayo”, realizado en la ciudad de Chiclayo, planteó como objetivo general: proponer un Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca De La Empresa ARQDISC. E.I.R.L., y como objetivos específicos: a) Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L. b) Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L. c) Diseñar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L. d) Estimar resultados que generará la implementación del plan de marketing en el posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L. En cuanto a la metodología tenemos una investigación de tipo no experimental - propositivo, cuya población y muestra es de 384 personas encuestadas de los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y la Victoria. Entre las conclusiones obtenidas son: Se logró Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L., siendo los siguientes: Servicios, marca, organización calidad, garantía, ambiente, capacitaciones, desempeño y competencias, en conclusión, se deben fortalecer estas debilidades que influyen significativamente en el posicionamiento de la empresa.



## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing Mix**

Sánchez (2020), Define el marketing mix como:

“Una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. Hace mención en su publicación que es de que McCarthy planteó este modelo en 1960 y definió estas cuatro variables como las tradicionales para las compañías a la hora de estudiar su propio funcionamiento y plantearse metas u objetivos. Su profundo estudio y combinación serán la clave para las posteriores decisiones de la empresa en la búsqueda de futuros retos comerciales. El autor mencionado hace hincapié en que el marketing mix es considerado un instrumento esencial para las empresas de todo el mundo a la hora de plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir los objetivos de las mismas.” (p. 4)

(Espinoza, 2014), Definen el marketing mix como:

“El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.” (p. 8 – 9)



**Figura 01**

El autor plantea 4 variables, los mismo que define de la siguiente manera:

### **Producto**

“El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.” Espinoza (2014)

### **Precio**

“El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto

adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.” Galeano (2019)

### **Distribución**

“En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.” Polo (2017)

### **Comunicación**

“Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.” Rodriguez (2020)

Peñaloza (2005), Manifiesta sobre marketing mix:

*“Que la meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica.”*

“También define a una necesidad como un estado de carencia que ocurre al tomar conciencia de la falta de un bien o de un servicio y se manifiesta con una sensación de desasosiego, de tensión en el individuo. El lector seguramente habrá sentido tal estado de intranquilidad cuando, por ejemplo, decidió revisar de urgencia un texto en la biblioteca y el libro no se encontraba disponible; si en ese momento alguien devuelve el texto en cuestión, la tensión desaparece y la persona se equilibra nuevamente.” (p. 72)

(Estaún, 2019), sostiene sobre el marketing mix:

“Todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. Tener en cuenta todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el eje central del Marketing Mix o mix comercial. Así también menciona que las reglas han cambiado dentro del mercado. Ahora mismo nos puede parecer una locura, pero antes la estrategia de marketing pasaba por crear el producto y lanzarlo al mercado sin saber cómo responderían los clientes. ¿Una mala decisión, no crees? Hoy en día, se estudian y analizan las necesidades del cliente antes de ofrecerle cualquier producto. Por lo tanto, el Marketing Mix o mezcla de la

mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado, teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.”

### **2.2.2. Posicionamiento**

Orihuela (2014), define al posicionamiento:

“Es se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere que los clientes objetivo piensen de nuestra oferta y la de los competidores. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.”

Para esta autora la metodología del posicionamiento se resume a 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en relación a ese atributo.
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Moraño (2010), refieren al posicionamiento como:

*“Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.”*

“La autora señala que cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores: a) La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja. b) El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden

imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos. c) El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor. d) Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía. e) La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable. f) El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.“

Espinoza (2014), refiere sobre posicionamiento:

“En marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.” (p. 115)

Montero (2017), plantea acerca posicionamiento que es:

*“En términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia.”*

“De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia. Conviene destacar que el buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa. Conseguir un buen posicionamiento de marca o posicionamiento de producto en la mente de los consumidores fortalece a la empresa, pues le permite gestionar la marca de una manera sólida y eficaz.”

Galeano (2019), argumenta al respecto:

“El posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores. La idea es clara: lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten.”

### **2.2.3. PRIVE FOODS SAC**

PRIVE FOODS (2020) menciona institucionalmente:

Somos una empresa peruana, exportadora de ajo, camscums, granos, especies y hortalizas. Contamos con permanencia constante en el mercado agroindustrial, nacional e internacional. Contamos con equipo técnico calificado y una planta moderna de procesamiento.

Hoy en día, Prive Foods exporta varios tipos de productos a varios países y nuestros procesos están constantemente mejorando lo que nos convierte en una de las empresas líderes en agro-exportación en el Perú.

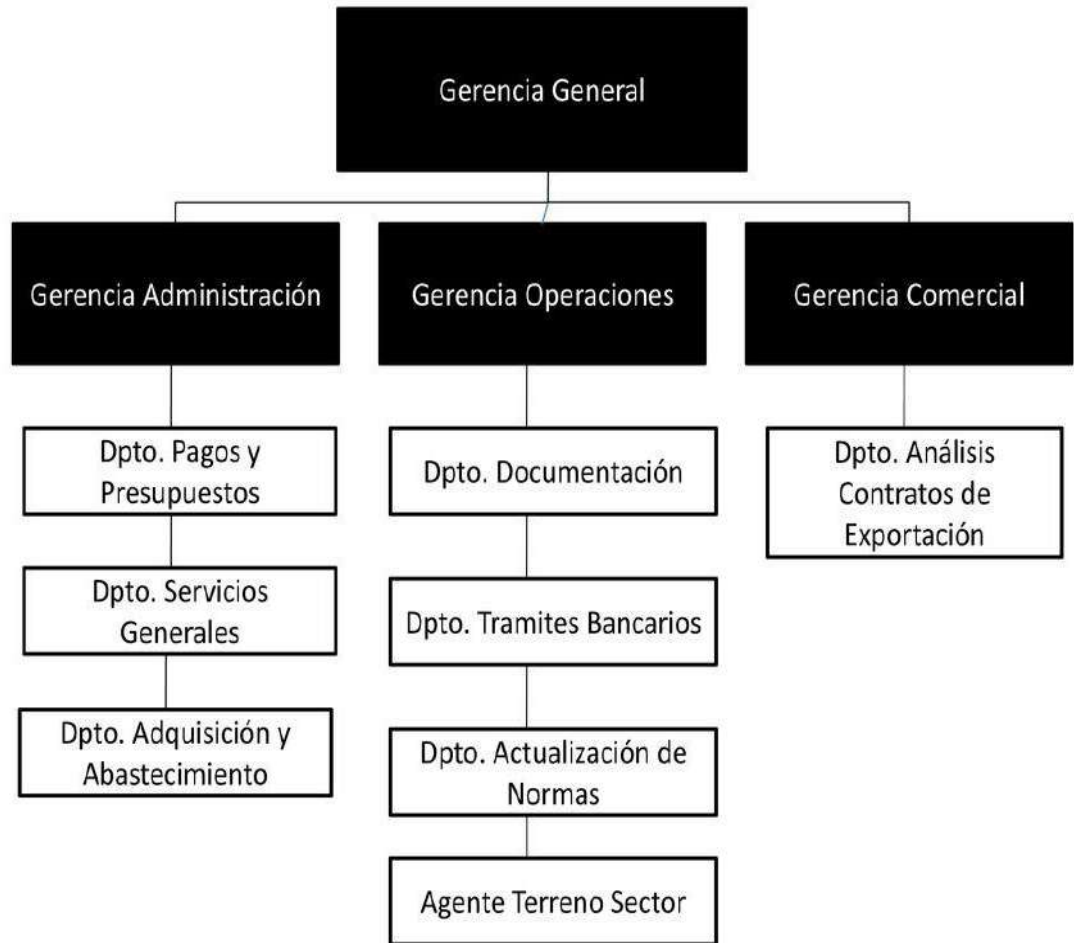


Figura 02. Fuente PRIVE FOODS SAC

### 2.3. Definiciones conceptuales

#### Marketing

“Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.” Definiciones (2020)



## **Posicionamiento**

“En mercadotecnia, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.” Definiciones (2020)

## **Producto**

“Se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos. Por producto, entendemos cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. En definitiva, es el medio que se utiliza para satisfacer las necesidades del consumidor. Este concepto, no debe centrarse únicamente en las características o atributos internos del producto, sino en los beneficios que aporta, las emociones que genera tanto a la hora de su compra, como durante su uso.” Definiciones (2020)

## **Plaza**

“La principal misión de esta variable es poner a disposición del consumidor nuestro producto, con la finalidad de satisfacer la necesidad del consumidor, pero a su vez, hacerlo de tal manera que estimule dicha necesidad. Es importante que, a la hora de seleccionar el medio de distribución de nuestro producto, se valoren además del

precio del distribuidor, la capacidad que tiene dicho distribuidor de adaptarse a los cambios del mercado y el control del mismo.”

“No existe un único canal de distribución para un producto, ni tampoco un canal de distribución ideal, se deberá de valorar en conjunto dicho producto y el público objetivo al que se dirige para que podamos elegir el adecuado.” Definiciones (2020).

### **Promoción**

Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”

### **Precio**

“Es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. ... Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.” Definiciones (2020)

### **Empresa**

Según Ordoñez (2019) menciona que es un “Sistema con su entorno definido como la industria en la cual se materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial.”

“Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, un plan de negocio, objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se necesita de una visión previa, y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión, y la planificación posterior está condicionada por dicha definición.” Definiciones (2020)

## **Productividad**

“Es una medida de qué tan eficientemente utilizamos nuestro trabajo y nuestro capital para producir valor económico. Una alta productividad implica que se logra producir mucho valor económico con poco trabajo o poco capital. Un aumento en productividad implica que se puede producir más con lo mismo. En términos económicos, la productividad es todo crecimiento en producción que no se explica por aumentos en trabajo, capital o en cualquier otro insumo intermedio utilizado para producir. Esto se puede expresar algebraicamente como.” Galindo & Ríos (2015)

## **Clientes**

“Desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.” Definiciones (2020)

## **Calidad del servicio**

“Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.” Duque (2005)

## **Ventas**

“Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.” Definiciones (2020)

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento deseado de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.
- b) Existe relación el marketing mix y el posicionamiento percibido de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.
- c) Existe relación entre el marketing mix y la imagen corporativa de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Según Carrasco (2006), El tipo de investigación es aplicada. (p. 43), manifiesta lo que “Esta denominación se basa en que la investigación se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad”.

##### **3.1.2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación es explicativo. según Hernandez, Fernandez, y Baptista, (2014), menciona que “están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.” (p. 95) Además, “Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables”. (p. 95)

##### **3.1.3. Diseño**

El diseño de la investigación es no experimental. El diseño no experimental en las investigaciones se establece que no existe manipulación deliberadamente a las variables de estudio, tomando el papel de observador para luego realizar el análisis. Es transversal porque se recoge y analiza los datos de las variables una sola vez, en un tiempo único. (Hernandez, Fernandez y Baptista) (2014)

### 3.1.4. Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo, Hernandez, Fernandez, y Baptista, (2014), lo define como una secuencia de procesos, es decir no se esquivan pasos, entre sus principales características se establece un proceso deductivo y probatorio, donde se utiliza la estadística para poder probar la hipótesis y teoría.

## 3.2. Población y muestra

### 3.2.1. Población

La población es de 74 clientes entre hombres y mujeres de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca.

### 3.2.2. Muestra

Se aplicó la siguiente fórmula para hallar la muestra necesaria:

$$m = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

m = Muestra Necesaria

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de no éxito

e = Error muestral

Reemplazando tenemos:

$$Z^2 = 1.96 \quad p = 0.5 \quad q = 0.5 \quad N = 74 \quad e^2 = 0.0025$$

La muestra será de 62 clientes entre hombres y mujeres de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca. Los mismos que fueron elegidos de forma aleatoria utilizando el Excel.

### 3.3. Operacionalización de variables e indicadores

*Tabla 1. Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDECADORES
Variable X Marketing Mix	a) Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado meta</li> <li>• Calidad</li> <li>• Empaque</li> <li>• Información</li> </ul>
	b) Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio fijo</li> <li>• Descuento</li> <li>• Modalidad de pago</li> </ul>
	c) Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Transporte</li> <li>• Canal de distribución</li> </ul>
	d) Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Relaciones publicas</li> <li>• Merchandising</li> </ul>
Variable Y Posicionamiento	a) Posicionamiento deseado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> <li>• Producto</li> <li>• Exclusividad</li> </ul>
	b) Posicionamiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntualidad</li> <li>• Servicio</li> <li>• Beneficios</li> </ul>
	c) Imagen corporativa	Participación en el mercado

**Fuente:** adaptado de Urbina (2018) y Ventura (2017)

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1. Técnicas a emplear

En la recolección de información se utilizará la técnica de la encuesta

#### 3.4.2. Descripción de instrumentos

El instrumento que se utilizó para medir las variables fue el cuestionario, donde las variables son “marketing mix”, la cual contiene 4 dimensiones con 15 preguntas y “posicionamiento” la cual contiene 3 dimensiones con 7 preguntas, la suma total de las preguntas es de 22.

Ambos cuestionarios usan la siguiente escala de valoración:

1= Totalmente en desacuerdo    2= En desacuerdo    3 = Indeciso

4 = De acuerdo    5= Totalmente de acuerdo

Las cuales fueron validadas con el alfa de Cronbach, obteniendo:

**Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos de marketing mix y posicionamiento**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

En la tabla 2, resumen de procesamiento de casos, se demuestra el procesamiento de 10 encuestas escogidas al azar de los clientes de la empresa Prive Foods SAC., Barranca.



**Tabla 3. Estadística de fiabilidad de marketing mix**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	15

En la tabla 3, estadística de fiabilidad de marketing mix, el alfa de Cronbach se establece en 0.903, provenientes de las primeras 15 preguntas.

**Tabla 4. Estadística de fiabilidad de posicionamiento**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	7

En la tabla 4, estadística de fiabilidad de posicionamiento, el alfa de Cronbach se establece en 0.806, provenientes de las 7 últimas preguntas.

Por lo tanto, comparando con la tabla de George & Mallery (Ver anexo 3), nuestro resultado de 0.903 y 0.806 ubicados en el rango de excelente y bueno, cumplen con la fiabilidad para la evaluación de la encuesta, conllevando a su aplicación en nuestra muestra.

### **3.5. Técnicas para el procesamiento de la información**

Para obtener la prueba de la hipótesis de forma estadística, se utilizó la prueba de normalidad, también tablas de frecuencias y porcentajes, creación de gráficos, análisis inferencial de la contratación de la hipótesis.

**Tabla 5. Prueba de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
Producto	,280	62	,000	,868	62	,009
Precio	,250	62	,001	,878	62	,014
Distribución	,312	62	,000	,742	62	,000
Promoción	,339	62	,000	,763	62	,000
Posicionamiento deseado	,265	62	,000	,820	62	,001
Posicionamiento percibido	,277	62	,000	,797	62	,001
Imagen corporativa	,279	62	,000	,866	62	,008
Marketing mix	,312	62	,000	,742	62	,000
Posicionamiento	,214	62	,013	,906	62	,046

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tomando en cuenta la tabla 5, al contar con 62 encuestados usamos la prueba de Shapiro-Wilk, a través de los resultados se observa que la sig. Bilateral es menor que 0.05, por lo tanto, usamos la prueba no paramétrica del Rho de Spearman.

## CAPITULO IV

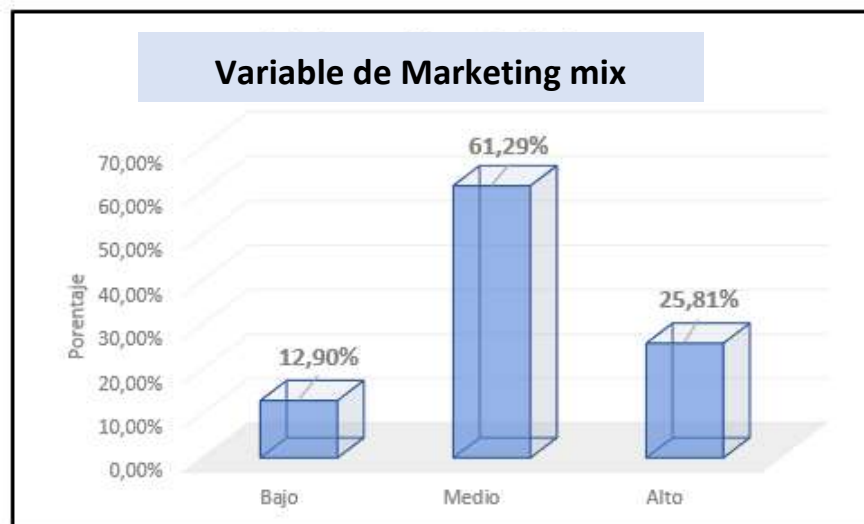
### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

De los 62 encuestados los resultados reflejan tanto para el producto, precio, distribución y promoción, que el 54.8%, 56.5%, 45.2% y 42.4% respectivamente, se encuentran en la alternativa media, estando representado por el 61.3% del total de los encuestados. El 37.1%, 25.8%, 27.4% y 24.5%, respectivamente, se encuentran en la alternativa alto, estando representado por el 25.81% del total de los encuestados.

**Tabla 6. Marketing mix**

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	8	12,9
	Medio	38	61,3
	Alto	16	25,8
	Total	62	100,0

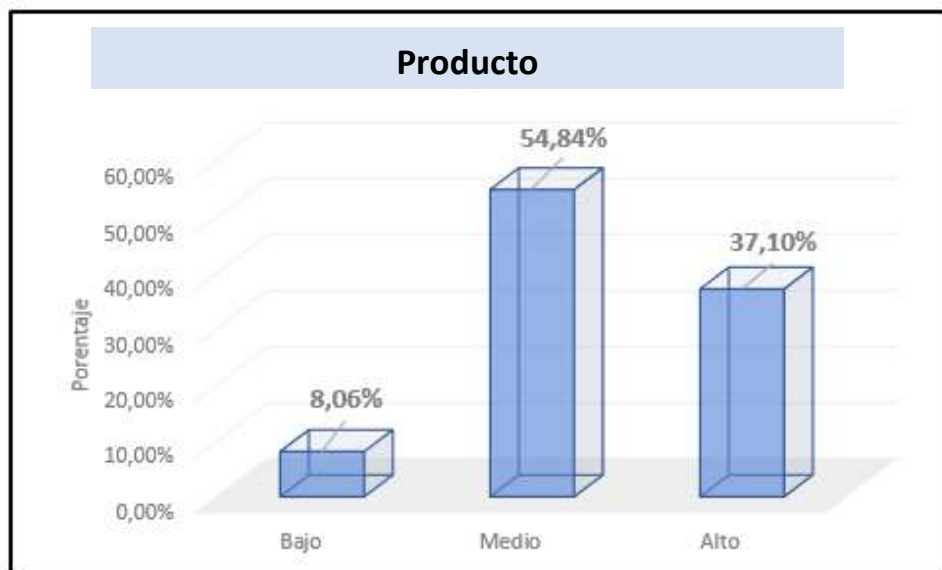


**Figura 3. Marketing mix**

Los 62 encuestados respondieron a la encuesta de la siguiente manera: el 54.8% (34), de la dimensión Producto se ubican en la alternativa medio y el 37.1% (23), alcanza la alternativa alta, donde el producto es determinante y con ello la calidad del mismo, cumpliendo los estándares de calidad requeridos por los mercados.

**Tabla 7. Producto**

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	5	8,1
	Medio	34	54,8
	Alto	23	37,1
	Total	62	100,0

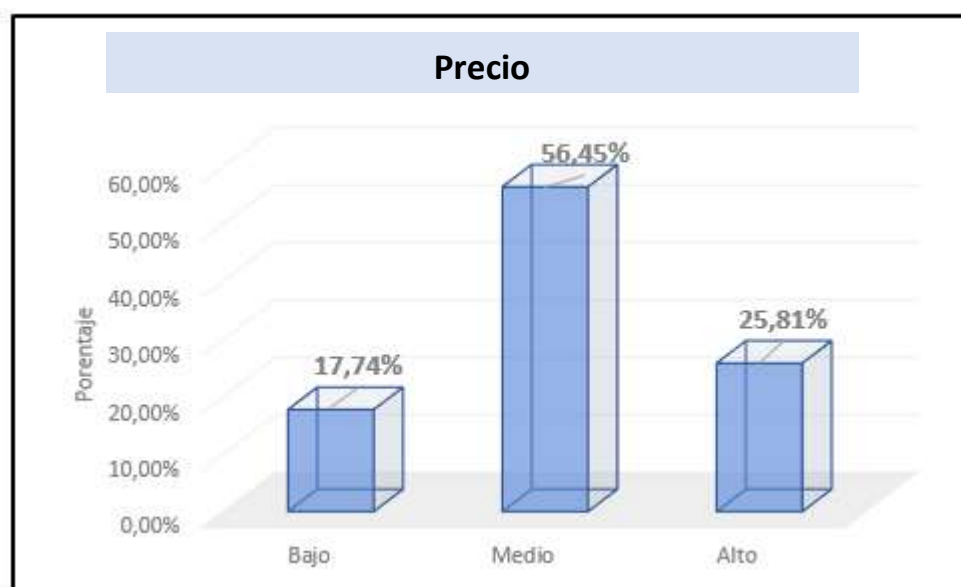


**Figura 4. Producto**

Los 62 encuestados respondieron a la encuesta de la siguiente manera: del Precio, el 56.45% (35), se ubican en la alternativa medio y el 25.81% (16), alcanza la alternativa alta, donde el precio juega un papel determinante en el posicionamiento de la empresa en la provincia.

**Tabla 8. Precio**

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	11	17,7
	Medio	35	56,5
	Alto	16	25,8
	Total	62	100,0

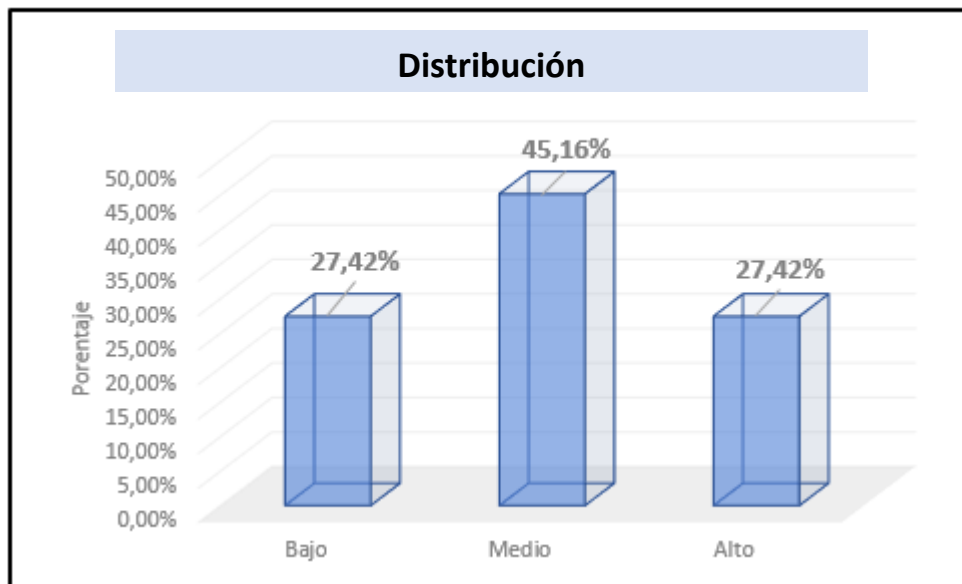


**Figura 5. Precio**

Los 62 encuestados respondieron a la encuesta de la siguiente manera: de la Distribución el 45.2% (28), se ubican en la alternativa medio y el 27.4% (17), alcanza la alternativa alta, donde los diferentes canales de distribución y estrategias fijan el grado de posicionamiento y de hacer llegar el producto al cliente final.

**Tabla 9. Distribución**

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	17	27,4
	Medio	28	45,2
	Alto	17	27,4
	Total	62	100,0

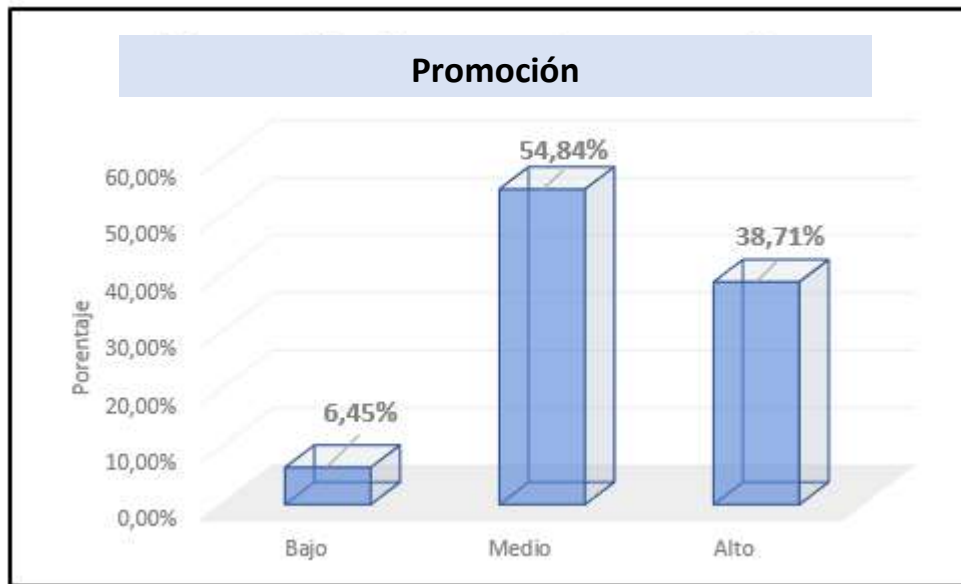


**Figura 6. Distribución**

Los 62 encuestados respondieron a la encuesta de la siguiente manera: de la Promoción, el 54.8% (34), se ubican en la alternativa medio y el 38.7% (24), alcanza la alternativa alta, donde las estrategias de venta determinan la sostenibilidad y ciclo de vida del producto en el mercado.

**Tabla 10. Promoción**

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	4	6,5
	Medio	34	54,8
	Alto	24	38,7
	Total	62	100,0

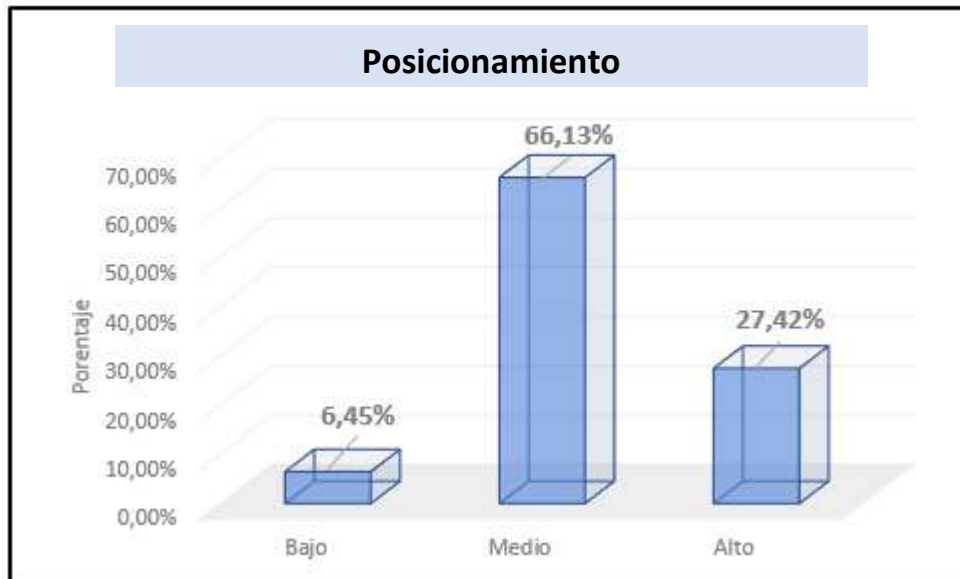


**Figura 2. Promoción**

De los 62 encuestados los resultados reflejan tanto para el posicionamiento deseado, percibido e imagen corporativa, que el 50%, 54.8% y 54.8%, respectivamente, se encuentran en la alternativa media, estando representado por el 66.13% del total de los encuestados. El 41.9%, 37.1% y 38.7%, respectivamente, se encuentran en la alternativa alto, estando representado por el 27.42% del total de los encuestados.

**Tabla 11. Posicionamiento**

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	4	6,5
	Medio	41	66,1
	Alto	17	27,4
	Total	62	100,0



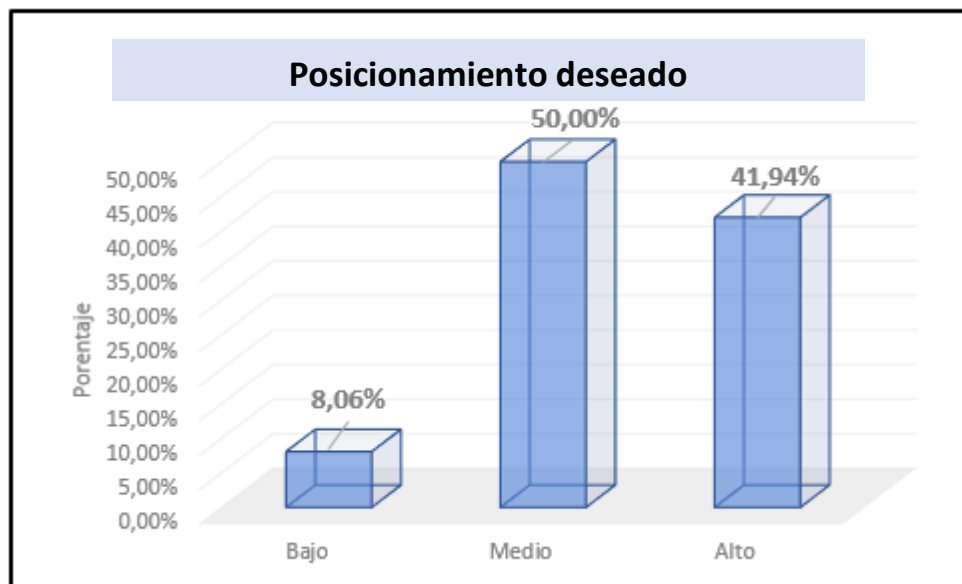
**Figura 8. Posicionamiento**



Los 62 encuestados respondieron a la encuesta de la siguiente manera: del posicionamiento deseado el 50% (31), se ubican en la alternativa medio y el 41.9% (26), alcanza la alternativa alta, donde a emoción que tendremos que crear para cumplir con nuestros objetivos. Uniendo ambos puntos podremos diseñar un Plan de Marketing Digital con objetivos, estrategias, presupuestos, canales y demás que nos asegure un rendimiento con resultados óptimos.

**Tabla 12. Posicionamiento deseado**

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	5	8,1
	Medio	31	50,0
	Alto	26	41,9
	Total	62	100,0



**Figura 9. Posicionamiento deseado**

Los 62 encuestados respondieron a la encuesta de la siguiente manera: del posicionamiento percibido, el 54.8% (34), se ubican en la alternativa medio y el 37.1% (23), alcanza la alternativa alta, dado que la percepción que el público tiene de cada marca que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, que se originan en las estrategias de comunicación desarrolladas por la empresa y su agencia de comunicación.

**Tabla 13. Posicionamiento percibido**

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	5	8,1
	Medio	34	54,8
	Alto	23	37,1
	Total	62	100,0

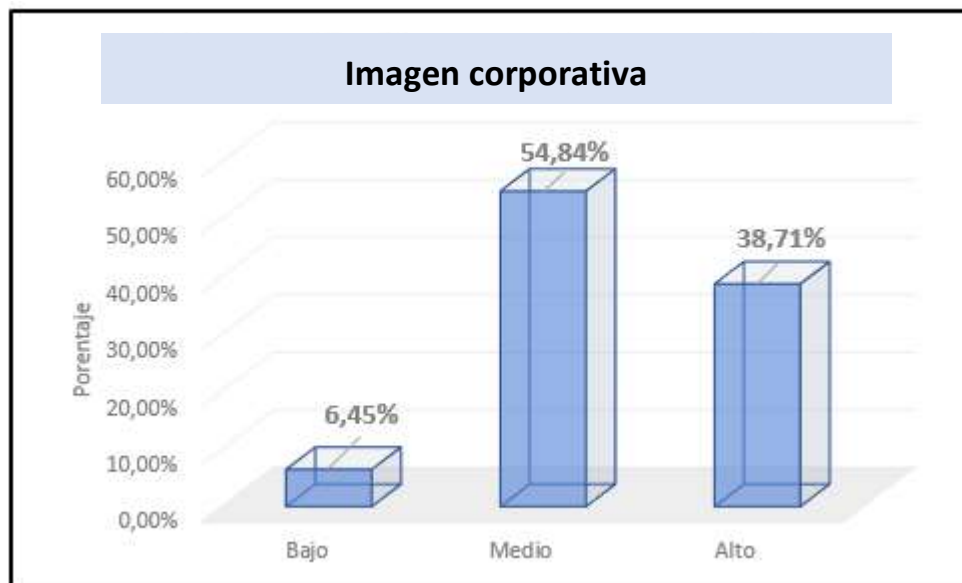


**Figura 10. Posicionamiento percibido**

Los 62 encuestados respondieron a la encuesta de la siguiente manera: de la imagen corporativa, el 54.8% (34), se ubican en la alternativa medio y el 38.7% (24), alcanza la alternativa alta, donde la imagen o entidad corporativa es la manera en la que una empresa, firma o comercio se presenta a sí misma al público, tanto como a clientes o a inversores como a empleados.

**Tabla 14. Imagen corporativa**

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	4	6,5
	Medio	34	54,8
	Alto	24	38,7
	Total	62	100,0



**Figura 11. Imagen corporativa**

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### a) Hipótesis específica 1

El marketing mix se relaciona con el posicionamiento deseado de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.

Hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: El marketing mix no se relaciona significativamente con el posicionamiento deseado de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.

H<sub>a</sub>: El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento deseado de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.

Entonces se tiene la premisa, si la Significación bilateral es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 15, a un nivel de significancia de 0,01 con un valor de p (Sig. Bilateral) de 0,000 y con un coeficiente de correlación de 0.727.

**Tabla 15. Correlaciones entre el marketing mix y el posicionamiento deseado**

			Marketing mix	Posicionamiento deseado
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	21	21
	Posicionamiento deseado	Coefficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	21	21

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

## b) Hipótesis específica 2

El marketing mix se relaciona con el posicionamiento percibido de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.

Hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: El marketing mix no se relaciona significativamente con el posicionamiento percibido de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.

H<sub>a</sub>: El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento percibido de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.

Entonces se tiene la premisa, si la Significación bilateral es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 16, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de p (Sig. Bilateral) de 0.000, y con un coeficiente de correlación de 0.775

**Tabla 16. Correlaciones entre el marketing mix y el posicionamiento percibido**

			Marketing mix	Posicionamiento percibido
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	21	21
	Posicionamiento percibido	Coeficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	21	21

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

### c) Hipótesis específica 3

El marketing mix se relaciona con la imagen corporativa de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.

Hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: El marketing mix no se relaciona significativamente con la imagen corporativa de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.

H<sub>a</sub>: El marketing mix se relaciona significativamente con la imagen corporativa de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.

Entonces se tiene la premisa, si la Significación bilateral es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 17, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de p (Sig. Bilateral) de 0.000, y con un coeficiente de correlación de 0.731

**Tabla 17. Correlaciones entre el marketing mix y la imagen corporativa**

			Marketing mix	Imagen percibida
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,731**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	21	21
	Imagen percibida	Coeficiente de correlación	,731**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	21	21
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

#### d) Hipótesis general

Existe relación Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.

Hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: el marketing mix no se relacionan con el posicionamiento de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.

H<sub>a</sub>: el marketing mix no se relacionan con el posicionamiento de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 18, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.745

**Tabla 18. Correlaciones de marketing mix y posicionamiento**

			Marketing mix	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	62	62
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	62	62

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

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Discusión**

Con relación a López (2011), en su trabajo de investigación concluyó en lo siguiente: a) Diseñar de un plan de marketing es una prioridad para la fábrica de calzado Dacris ya que de esta manera se posicionará en la mente de los consumidores y por tanto se incrementarán las ventas como es su objetivo. b) Es necesario realizar una correcta segmentación de los clientes para saber a quién se orientará la promoción. c) De acuerdo al estado de resultado incremental, podemos observar que la inversión en el plan de marketing producirá un incremento en las ventas de la empresa. d) Mediante el cálculo de la tasa interna de rendimiento se determinó que la fábrica de Calzado Dacris al aplicar el plan de marketing tendrá un beneficio aceptable ya que el porcentaje de rendimiento es de un 45% siendo mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento por lo mismo que la inversión será recuperable y además de ello ayudará a la empresa a tener un mejor desempeño comercial.

Por otro lado, Vinueza (2015), concluyó en su trabajo de investigación titulado: “Estrategias de Marketing Mix para la empresa Cleos Confecciones en la ciudad de Ibarra”, que el marketing mix y la gestión correcta del mismo son determinantes para el posicionamiento de la empresa Cleo’s Confecciones, que darán una nueva e innovadora imagen al producto y a su presentación permitiendo una efectiva comercialización.

Según De los Santos y Villanueva (2017), concluye en su trabajo de investigación titulada: “Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa Pollos a la Brasa Jack, Jayanca – Lambayeque, 2016” que Pollos a la brasa Jack, es una empresa que posee ventaja competitiva respecto a la ubicación del negocio, sin embargo, carece de estrategias de marketing mix que permitan desarrollar otros atributos diferenciales que mejoren el nivel de posicionamiento, por



lo tanto, la propuesta de estrategias e implementación de las mismas generará cambios positivos para la empresa.

En cuanto a Urbina (2018), concluyo en su trabajo de investigación titulada: “Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa Manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, San Martin de Porras, 2018” que a) En la presenta investigación se estableció la relación entre la variable marketing mix y el posicionamiento de la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, con un resultado de 0.611 que viene a ser una correlación media positiva; la significancia es menor a 0.05, lo cual indica que se refuta la hipótesis nula ( $H_0$ ) por lo que se llega a la conclusión que si existe relación entre las dos variables. b) Se determinó que existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento deseado de la empresa con una relación de 0.523 que es una correlación media positiva; la significancia menor de 0.05 e indica que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) de acuerdo a este resultado se concluye que si existe relación entre la variable marketing mix y la dimensión posicionamiento percibido. c. Se determinó que existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento percibido de la empresa con una relación de 0.511 que es una correlación media positiva; la significancia menor de 0.05 e indica que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) de acuerdo a este resultado se concluye que si existe relación entre la variable marketing mix y la dimensión posicionamiento deseado.

Nosotros coincidimos con los autores anteriores, pues también consideramos que existe relación en el marketing mix y el posicionamiento de una empresa.

## 5.2 Conclusiones

- a) La hipótesis específica 1, rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva media del de 0.727 muy significativa entre el marketing mix y el posicionamiento deseado de la empresa PRIVE FOODS SAC, en la provincia de Barranca, 2020.
- b) La hipótesis específica 2, rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva media del de 0.775 muy significativa entre el marketing mix y el posicionamiento percibido de la empresa PRIVE FOODS SAC, en la provincia de Barranca, 2020.
- c) La hipótesis específica 3, rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva media del de 0.731 muy significativa entre el marketing mix y la imagen corporativa de la empresa PRIVE FOODS SAC, en la provincia de Barranca, 2020.
- d) La hipótesis general, rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva media del de 0.745 muy significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa PRIVE FOODS SAC, en la provincia de Barranca, 2020.

### 5.3 Recomendaciones

- a) La empresa Prive Foods SAC, debe enfatizar sus esfuerzos en el diseño de un producto competitivo y regido bajo los requerimientos de estándares de calidad, los mismos que promuevan la sostenibilidad del producto en el mercado y posicionamiento en la provincia de Barranca. Esto es importante para el desarrollo y diseño de una cartera de productos competitivo que se ajusten a los requerimientos y exigencias de los mercados nacionales e internacionales, cumpliendo con los estándares de calidad y certificaciones necesarias.
- b) Se debe realizar una estructura de costos sólida que le permita posicionarse a la empresa Prive Foods SAC en la provincia de Barranca con un precio competitivo que le permita competir y sostenerse en el mercado. para ello se recomienda analizar el cuadro de costos y gastos mensuales enfatizando la reducción de los mismo en aquellos que no están inmersos en los resultados finales
- c) La empresa Prive Foods SAC, debe orientar sus recursos logísticos a la implementación de una red de distribución eficiente, reduciendo tiempo y costos, de tal manera que el producto llegue en óptimas condiciones a los clientes y diferentes proveedores de la provincia de Barranca. Para ello se recomienda estudiar y analizar los diferentes canales de distribución en la Provincia de Barranca.
- d) Las técnicas integradas en el plan de marketing que empleara la empresa Prive Foods SAC en la provincia de Barranca, deben estar orientadas al posicionamiento de la marca y producto de la empresa en la mente del consumidor. Es decir, se recomienda desarrollar un programa de publicidad orientado a conocer el producto y acercarlo al cliente final.

## CAPÍTULO VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 6.1. Fuentes Bibliográficas

Aroni, K. (2017). *La calidad de gestión del marketing mix en el nivel de posicionamiento de la empresa center color's Carabayllo – 2017*. Lima. Recuperado el 03 de diciembre de 2019, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15427/Aroni\\_RKE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15427/Aroni_RKE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

De los Santos, A., & Villanueva, J. (2017). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa “Pollos a la brasa Jack”, Jayanca - Lambayeque.2016*. Pimentel. Recuperado el 23 de noviembre de 2019, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4220/Villanueva%20Calvay%20-%20De%20los%20Santos%20Prada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores, G. (2017). *Branding y el posicionamiento en la empresa corporación continental Danny EIRL- La Victoria, 2017*. Lima. Recuperado el 18 de enero 18 de 2020, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21376/Flores\\_PGJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21376/Flores_PGJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gomez D., & Sánchez R. (2015). *Plan de Marketing para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador. Recuperado el 16 de diciembre de 2019, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>

López, m. (2011). *“Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato”*. Ecuador. Recuperado el 10 de

noviembre de 2019, de  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf>

Moraño, X. (4 de octubre de 2010). *marketing & consumo*. Obtenido de marketing & consumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Orihuela, J. (27 de abril de 2014). *Murcia Economía*. Obtenido de Murcia Economía: <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>

Pacheco, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito*. Ecuador. Recuperado el 08 de enero de 2020, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>

Pacheco, R. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018*. Lima. Recuperado el 13 de noviembre de 2019, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24553/Pacheco\\_GRS.PDF?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24553/Pacheco_GRS.PDF?sequence=1&isAllowed=y)

Solano, A. (2016). *“Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso migisa traders Puebla”*. Mexico. Recuperado el 14 de enero de 2020, de <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1709/Solano%20Hern%C3%A1ndez%20Adriana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Urbina G. (2018). *Marketing mix y posicionamiento de la empresa manufactura americana de seguridad y filtros sac, San Martín de Porres 2018*. Lima. Recuperado el 13 de enero de 2020, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24824/Urbina\\_CGR.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24824/Urbina_CGR.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Ventura E. (2017). *Calidad de servicio y su relacion con el posicionamiento de la marca de la empresa Pablito Tours Chiclayo, 2017*. Chiclayo. Recuperado el 14 de enero de 2020, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31712/ventura\\_se.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31712/ventura_se.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vinueza, K. (2015). *Estrategias de Marketing Mix para la empresa “Cleos confecciones” en la ciudad de Ibarra*. Ecuador. Recuperado el 18 de diciembre de 2019, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3287/1/TUIADM004-2016.pdf>

Vizconde P. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa arqdisc. E.I.R.L., Chiclayo*. Chiclayo. Recuperado el 20 de enero de 2020, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21399/vizconde\\_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21399/vizconde_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **6.2 Fuentes Hemerográficas**

Montero, M. (3 de noviembre de 2017). *emprende pyme*. Obtenido de emprende pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>

## **6.3 Fuentes Documentales**

Sánchez J. (12 de Enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 72. Recuperado el 15 de enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

#### **6.4. Fuentes Electrónicas**

Definiciones. (13 de enero de 2020). Definiciones obtenido de:  
[dehttps://definicion.de/marketing/](https://definicion.de/marketing/)

Espinoza, R. (2014). Marketing Mix: las 4Ps. España: Imperio Digital. Recuperado el 23 de enero de 2020, de <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Estaún, M. (2 de ENERO de 2019). MARKETING DIGITAL. Obtenido de MARKETING DIGITAL: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Galeano, S. (25 de junio de 2019). marketing - ecommerce. Obtenido de marketing - ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

# **ANEXOS**



**ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRIVE FOODS SAC EN LA PROVINCIA DE BARRANCA, 2020**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p align="center"><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020?</p>	<p align="center"><b>Objetivo General</b></p> <p>Demostrar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.</p>	<p align="center"><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe relación entre marketing mix y el posicionamiento de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.</p>	<p align="center"><b>Variable X</b></p> <p align="center"><b>MARKETING MIX</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Distribución</li> <li>• Promoción</li> </ul>	<p align="center"><b>Tipo de Investigación</b></p> <p align="center">Aplicada</p> <p align="center"><b>Diseño de Investigación</b></p> <p align="center">No experimental de tipo transversal, correlacional</p> <p align="center"><b>Técnicas</b></p> <p align="center">Cuestionario</p> <p align="center"><b>Población</b></p> <p align="center">74 clientes entre hombres y mujeres de la empresa PRIVE FOODS SAC</p>
<p align="center"><b>Problemas Específicos</b></p> <p>a) ¿Cómo el marketing mix se relaciona con el posicionamiento deseado de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020?</p>	<p align="center"><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a) Determinar si el marketing mix se relaciona con el posicionamiento deseado de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.</p>	<p align="center"><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a) Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento deseado de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.</p>		

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>b) ¿Cómo el marketing mix se relaciona con el posicionamiento percibido de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020?</p> <p>c) ¿Cómo el marketing mix se relaciona con la imagen corporativa de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>b) Determinar si el marketing mix se relaciona con el posicionamiento percibido de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.</p> <p>c) Determinar si el marketing mix se relaciona con la imagen corporativa de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>b) Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento percibido de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.</p> <p>c) Existe relación entre el marketing mix y la imagen corporativa de la empresa PRIVE FOODS SAC en la provincia de Barranca, 2020.</p>	<p><b>Variable Y</b></p> <p><b>POSICIONAMIENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento deseado</li> <li>• Posicionamiento percibido</li> <li>• Imagen corporativa</li> </ul>	<p><b>Muestra</b></p> <p>62 clientes de la empresa PRIVE FOODS SAC, en la Provincia de Barranca</p> <p><b>Estadístico de prueba</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coeficiente de correlación de Pearson</li> </ul> <p><b>Validación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alfa de Crombach</li> </ul>

## ANEXO N° 02: INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

### CUESTIONARIO DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRIVE FOODS SAC EN LA PROVINCIA DE BARRANCA, 2020

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa PRIVE FOODS SAC, en la Provincia de Barranca

**INSTRUCCIONES:** Marque con una X la alternativa que usted considere valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

1= Totalmente en desacuerdo    2= En desacuerdo    3 = Indeciso

4 = De acuerdo    5= Totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	ESCALA				
1	Cuando requiere de productos agrícolas para su negocio, acude a la empresa porque encuentra variedad.	1	2	3	4	5
2	La empresa vende productos agrícolas de calidad variada a gusto del cliente	1	2	3	4	5
3	Los productos agrícolas vienen con sello de calidad en el empaque	1	2	3	4	5
4	Antes de adquirir los productos, se pueden informar con más detalle mediante la página web y redes sociales de la empresa	1	2	3	4	5
5	Los precios de los productos pueden ser visualizados mediante la página web y redes sociales de la empresa	1	2	3	4	5
6	La empresa realiza un descuento por el volumen de compra de sus productos	1	2	3	4	5
7	La empresa tiene diferentes modalidades de pago ( crédito, contado, tarjetas) en la adquisición de productos agrícolas	1	2	3	4	5
8	La empresa se encuentra en un lugar accesible y visible que se puede identificar como organización que oferta y vende productos agrícolas	1	2	3	4	5
9	Cuando los pedidos de los productos agrícolas son en grandes cantidades, la empresa coloca los productos en el local del cliente	1	2	3	4	5
10	Los productos agrícolas que la empresa vende de forma directa son cosechados por la misma	1	2	3	4	5

11	Se enteró de la venta de productos agrícolas por las redes sociales	1	2	3	4	5
12	La empresa envió a un agente de venta para mostrar la cartera de productos	1	2	3	4	5
13	La empresa obsequia presentes a sus clientes frecuentes (llaveros, almanagues, lapiceros, otros)	1	2	3	4	5
14	Adquiere los productos agrícolas en la empresa porque trabaja con diferentes variedades en el mercado	1	2	3	4	5
15	Cuando escucha o lee el nombre de la empresa, le viene a la mente productos agrícolas	1	2	3	4	5
16	Cuando necesita productos agrícolas, recurre a la empresa porque ofrece productos de calidad	1	2	3	4	5
17	La empresa se preocupa por entregar en la fecha pactada los productos solicitados	1	2	3	4	5
18	La empresa se caracteriza por dar un servicio rápido y seguro	1	2	3	4	5
19	La empresa es vista como una empresa socialmente responsable	1	2	3	4	5
20	La empresa está comprometida con el cuidado del medio ambiente al adquirir sus insumos	1	2	3	4	5
21	La empresa proyecta una imagen de la provincia en la que se desarrolla	1	2	3	4	5
22	La empresa apoya actividades de proyección social con unidades de transporte	1	2	3	4	5

**FUENTE:** Adaptado de Urbina (2018) y Ventura(2017)

## **ANEXO N° 03**

### **Escala de valoración para el Alfa de Cronbach**

Según el criterio general, (George, D., & Mallery, P., 2003), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable

---

**DR. JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA**  
**ASESOR**

---

**DRA. FLOR VICTORIA PICHILINGUE NUÑEZ**  
**PRESIDENTE**

---

**MRA FLOR DE MARIA GARIVAY TORRES**  
**SECRETARIO**

---

**DR. POLICARPO DIOMEDES MARQUEZ VALENCIA**  
**VOCAL**